



LAUREA

Suoramainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen - Case: FSPNET-myymälä

• • • • • • • • • • • • • • • • • •

Kutilla, Annemaria

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Suoramainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen - Case: FSPNET-myymäla

Kutilla, Annemaria
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Kuttila, Annemaria

Suoramainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen – Case: FSPNET-myymäla

Vuosi	2011	Sivumäärä	44
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia FSPNET-myymlän julkaiseman mainoslehden vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, lisäksi tarkoituksena oli selvittää, miten lehden huomioarvoa voisi parantaa. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielikuvia mainoslehdestä ja myymälän mainonnasta yleensä.

Mainoslehden vaikutuksien lisäksi yritys halusi sisältää tutkimukseen myös muutaman asiakaspalveluun liittyvän kysymyksen. Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena, pienimuotoisten asiakashaastattelujen avulla. Pohjana haastattelulle toimi yhteistyössä yrityksen kanssa suunniteltu kyselylomake. Kysely suoritettiin sähköisellä lomakkeella kyselijän täyttäessä vastaukset asiakkaan puolesta.

Tutkimuksen tulosten perusteella yrityksen kohderyhmä ja mainoslehden huomattavuus vaativat tarkkailua. Tulosten kannalta parempiin tuloksiin tulevaisuudessa voitaisiin päästä lisäämällä ihmisten tietoisuutta ja selkeyttämällä mainontaa. Tutkimuksen perusteella asiakkaat olisi houkuteltava myös useammin liikkeeseen ja saamaan heidät ostamaan jotakin.

Asiasanat mainonta, suoramainonta, suoramarkkinointi

Kuttila, Annemaria

The influence of direct mail advertising on buying behaviour - Case: The FSPNET store

Year	2011	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this study was to examine the influence the promotional magazine published by the FSPNET store has on customer purchasing behaviour. An additional purpose was to clarify how the magazine's attention value could be improved. The study examined customers' perceptions of advertising and newspaper advertising in the store in general.

In addition to researching the effects of magazine advertising, the company wanted to include a few customer service questions. The study was a quantitative study, enhanced by small-scale customer interviews. The interviews were based on a questionnaire designed with the company. The survey was carried out using an electronic form that was filled by the researcher on the client's behalf.

Based on the results of the study it was found that the company's target audience and advertising magazine require monitoring. Results in terms of better outcomes in the future could be achieved by increasing people's awareness and clarification of the advertising. The study reveals that customers should be encouraged to visit the store more often and be motivated to buy something.

Keywords advertising, direct mail, direct marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimusongelma.....	6
2	Yritys lyhyesti.....	7
2.1	Perustiedot	7
2.2	Tuotteet	8
2.3	Markkinatilanne.....	8
2.4	Asiakkaat	8
2.5	Kilpailijat	9
3	Mainonta.....	9
3.1	Suoramarkkinointi	10
3.2	Suoramainonta	12
3.2.1	Suoramainonnan kohdistaminen	12
3.2.2	Esitemainonta	14
3.3	Suoramarkkinoinnin tavoitteet	14
4	Tutkimus.....	15
5	Tulokset	17
5.1	Perustiedot	17
5.2	Tiedot mainonnasta.....	20
5.3	Muut kysymykset	26
6	Johtopäätökset	27
	Lähteet	30
	Kuviot.....	32
	Liitteet	33
	Liite 1: Kyselylomake.....	33
	Liite 2: Perustiedot	36
	Liite 3: Tiedot mainonnasta.	39
	Liite 4: Muut kysymykset	44

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia FSPNET-myyvälän mainontaa, tarkemmin sanottuna sitä, miten suoramainonta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen myymälässä. Sain työn aiheen työnantajaltani ollessani kesätoissa yrityksessä ja koska aihe vaikutti mielenkiintoiselta, tartuin haasteeseen.

Yrityksessä julkaistaan muutaman kerran vuodessa mainoslehti, joka jaetaan lähiseudun talouksiin. Tutkimuksessani perehdyin juuri tähän mainoslehteen ja sen huomattavuuteen, miten ihmiset ovat huomanneet mainoslehden ja miten he ovat kiinnittäneet siihen huomiota. Tutkimuksen tarkoituksena on saada yritykselle hyödyllistä ja suuntaa antavaa tietoa siitä, miten ihmiset mahdollisesti reagoivat nähdessään mainoslehden.

Työn alussa käydään läpi suoramainonnan ja -markkinoinnin teoriaa, minkä jälkeen kerrotaan tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä. Teoriaosuus on siis rajattu koskemaan nimenomaan suoramainontaa ja suoramarkkinointia, koska näiden todettiin olevan oleellista tietoa tutkimuksen ja työn kannalta. Itse tutkimus puolestaan rajattiin koskemaan asiakkaiden mielipiteitä FSPNETin mainoslehdestä sekä liikkeen mainonnasta yleensä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tarkemmin opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yritykselle, miten sen mainoslehteä on huomattu ja miten mainoslehden huomioarvoa voitaisiin parantaa. Tavoitteena oli saada mielikuva siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat mainoslehdestä ja millaisena he sitä pitivät. Perimmäisenä tarkoituksena on antaa yritykselle suuntaa siitä, miten sen kannattaisi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan, jotta se saisi mahdollisimman suuren hyödyn käyttämästään mainonnasta.

1.2 Tutkimusongelma

Yritys haluaa tutkimuksella selvittää, miten sen julkaisema mainoslehti vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa pyritään jonkin verran selvittämään sitä, miten ihmiset ovat tehneet ostoksia ja ovatko ne tapahtuneet mainoslehden ansiota. Pääasiassa kysely keskittyy siihen, miten myymälässä asioivat asiakkaat ovat huomanneet mainoslehden, mitä mieltä he ovat siitä ja mikä olisi parempi tapa huomata mainoslehti.

2 Yritys lyhyesti

FSPNET on Forssassa toimiva puhelinyhtiö ja osa SSP-konsernia. Entinen Forssan Seudun Puhelin yhdisti voimavaransa heinäkuussa 2010 SSP-yhtiöiden kanssa. Tuolloin tuttu nimi FSP muuttui FSPNETiksi kuvaten nopeita tietoliikenneyhteyksiä. (Historia.)

Forssan Seudun Puhelin Oy on ollut toiminnassa jo vuodesta 1878 asti. Tuolloin kauppaneuvos A.W. Wahren rakennutti ensimmäisen puhelinlinjan oman tehdasyhtiönsä käyttöön. Myöhemmin Wahrenin tehdasyhtiö fuusioitui Oy Finlayson Ab:n kanssa ja toimi Forssassa aina vuoteen 2009 saakka. (Forssa - eurooppalainen tekstiilikaupunki.)

Nykyisellään puhelinyhtiö on tosin toiminut vasta vuodesta 1919, jolloin perustettiin paikallisen Liikemiesyhdistyksen aloitteesta Forssan Puhelinosuuskunta. Sotien jälkeen, vuonna 1948, Forssan Puhelinosuuskunta muuttui Forssan Puhelinlaitos Oy:ksi, jolloin yhtiölle valittiin myös ensimmäinen toimitusjohtaja. (Historia.)

Seuraava muutos tapahtui 1964, kun tuli tarvetta keskittämiseksi ja automatisoinnille, ja ne vaativat yhä kiinteämpää alueellista toimintaa. Tuolloin myös yhtiön nimi muuttui Forssan Seudun Puhelin Oy:ksi. (Historia.)

Edellisten nimenmuutosten jälkeen seuraavat isommat muutokset tapahtuivatkin vasta heinäkuussa 2010, kun Forssan Seudun Puhelin sulautettiin SSP-yhtiöihin. Tuolloin nimi siis vaihtui FSPNETiksi. (Historia.)

2.1 Perustiedot

FSPNET on yritys, joka työllistää noin 50 henkilöä. Vuoden 2009 lopussa tuo luku oli 51. Liikevaihto yhtiöllä oli vuoden 2009 lopussa 7,9 miljoonaa euroa ja liikevoitto puolestaan 1,1 miljoonaa euroa. (Tietoa yhtiöstä.) Uusinta tietoa liikevaihdosta ei vielä ole saatavilla SSP-yhtiöihin yhdistymisen johdosta.

2.2 Tuotteet

FSPNET-myymäälä tarjoaa asiakkailleen tietoteknisiä tuotteita ja palveluja. Esimerkkejä myymälän tuotevalikoimasta ovat muun muassa matkapuhelimet, laajakaistamodeemit, tietokoneet, tulostimet, monitoimilaitteet ja digipoksit sekä tarvikkeet. Näiden tuotteiden lisäksi FSPNET -myymälä tarjoaa FSPNET -puhelinliittymiä, SurffiNet -laajakaistaliittymiä sekä yleistymässä olevia Kuitua Kotiin -valokuituyhteyksiä. Näiden lisäksi on vielä Elisan ja Saunalahden matkapuhelinpalvelut, kaapelitelevisiopalvelut ja maksu-tv:n kanavapaketit.

Edellä mainittujen tuotteiden lisäksi uutuutena on tarjolla myös televisioita ja kotiteattereita, digikameroita, minikannettavia ja mp3 -soittimia. Liittyminen SSP-konserniin toi mukanaan monia uudistuksia ja juuri tuolloin myös tuotevalikoima lisääntyi edellä mainituilla tuotteilla.

2.3 Markkinatilanne

FSPNET-myymäälä sijaitsee Forssassa, joka on noin 18 000 asukkaan kaupunki Kanta-Hämeessä. Forssan kaupunki toimii talousalueen keskustana noin 40 000 asukkaalle, tuolla talousalueella asioivat muun muassa Humppilan, Jokioisten, Tammelan ja Ypäjän asukkaat sekä yritykset. (Tietoja Forssasta.)

Yrityksen markkinatilanne seudulla on melko hyvä. Tuotevalikoiman laajuuden ansiosta FSPNET-myymäälä pystyy kilpailemaan muiden paikallisten viihde-elektronikkaa myyvien yritysten kanssa. Myymälä on myös pitkän aikaa ollut ainoa seudullaan, joka on voinut tarjota kiinteitä Internet-liittymiä ja lankapuhelinpalveluja. Viime aikoina markkinoille tulleet Saunalahden KotiPuhelin ja DNA:n Kotiluuri ovat kuitenkin luoneet kilpailua lankapuhelinpalveluille. (Kotipuhelin. KotiPuhelin.)

2.4 Asiakkaat

Päätoimialueena FSPNETillä on Forssa, Jokioinen, Tammela ja Humppila. Erityisesti Internet-palvelujen tarjoajana FSPNET on alueellaan johtava yritys, koska kilpailevia yhtiöitä ei toistaiseksi ole. (Forssan Seudun Puhelin.)

Kaupunkiin rakennettu uusi Prismakeskus houkuttelee asiakkaita Forssaan hieman kauempaakin. Osa näistä vierailijoista saattaa tutustua myös kaupungin muihin liikkeisiin, joten hekin ovat potentiaalisia FSPNETin asiakkaita. Lisäksi Forssan seudulla on paljon kesäasukkaita, jotka vierailevat kaupungin liikkeissä ja näin ollen ovat hyvinkin potentiaalisia asiakkaita FSPNET-myymälälle. (Prisman asiakasvirtaa halutaan Forssan keskustaankin.)

2.5 Kilpailijat

Kilpailijoita FSPNETillä ovat muun muassa kaikki Suomen matkapuhelinoperaattorit, kuten Saunalahti, Elisa, DNA ja Sonera. Matkapuhelinoperaattorit ovat FSPNETille kilpailijoita, koska ne tarjoavat asiakkailleen liikkuvia laajakaistoja ja matkapuhelinverkossa toimivia ”lankapuhelimia”. Esimerkiksi Saunalahdella tämä palvelu kulkee nimellä KotiPuhelin ja vastaavasti DNA:lla Kotiluuri - nimellä. (Kotipuhelin. KotiPuhelin.)

Kotipuhelinta asiakkaille tarjoavat matkapuhelinoperaattorit ovat paikalliselle puhelinyhtiölle kilpailevia, koska ne tarjoavat halvemmat kuukausimaksut sekä mahdollisuuden ottaa kotipuhelin mukaan myös vaikkapa mökille. (Kotipuhelin. KotiPuhelin.)

Liikkuvat laajakaistat puolestaan kilpailevat yhtiön tämän hetken päätuotteen kanssa tarjoamalla halvempia Internet-liittymiä kuin perinteiset kiinteät laajakaistat. Monet tähän asti kiinteää laajakaistaliittymää käyttäneet saattavatkin vaihtaa liikkuvaan laajakaistaan, koska saavat samalla hinnalla Internetin käyttöönsä koko Suomessa. (DNA Liikkuva Laajakaista.)

Kilpailijoita FSPNET-myymälälle ovat myös lähialueen viihde-elektroniikkaa myyvät liikkeet. Näille liikkeille FSPNET-myymäla pystyy kuitenkin tarjoamaan vastusta tarjoamalla asiakkailleen henkilökohtaisempaa ja yksilöllisempää palvelua. (FSPNET-myymäla.)

3 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää ja sen tarkoituksena on mainostavan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, tavoitellun mielikuvan rakentaminen sekä myynnin synnyttäminen ja kasvattaminen. (Mäntyneva 2002, 126.)

Perinteisesti mainonta on suurille massoille suunnattua, jolloin yksittäiset kustannukset jäävät pienemmiksi. Tuloksellisuuden kannalta on kuitenkin tärkeää pyrkiä puhuttelemaan asiakasta henkilökohtaisesti. Jos mainonnalla pyritään saamaan ostopäätös, pitää sen olla silloin henkilökohtaisempaa, mutta jos tarkoituksena on lisätä yrityksen tai tuotteiden tunnettuutta, on massoille suunnattu markkinointi tällöin hyvä ratkaisu. (Mäntyneva 2002, 126.)

3.1 Suoramarkkinointi

”Suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useaa mainosvälinettä käyttäen pyrkii aikaansaamaan mittavan palautteen ja/tai myynnin missä tahansa yrityksen toimipisteessä”. Näin on todennut Amerikkalainen Direct Marketing Association, suoramarkkinoinnin etujärjestö. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

Kaikki tuntevat markkinoinnin, törmäämme joka päivä loputtomaan määrään erilaisia mainoksia. Markkinoijat löytävät meidät mistä vain. Suoramarkkinointi on erikoistunut markkinointiin kapealla alalla. Samalla lailla kuin markkinointikin, myös suoramarkkinointi tapahtuu analysoimalla kohdeyleisön tarpeita ja sitä kautta suunnittelemalla paketti, joka vastaa tarpeisiin. (Basye 2008,13.)

Suoramarkkinoinnin voidaan sanoa olevan mitä tahansa palautteeseen tähtäävää markkinointia. Myös esimerkiksi lehti- tai televisiomainos voi olla suoramarkkinointia, jos siinä pyydetään ottamaan yhteyttä tai ilmoittautumaan. Aina suoramarkkinoinnin ei siis tarvitse välttämättä olla kohdistettua. (Parantainen 2005, 29-30.)

Toisin sanoen suoramarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja saada tunnettavuutta. Lähtökohdat ja kulmakivet suoramarkkinoinnille ovat mittavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Sillä pyritään siis systemaattisesti myynnin tai muun palautteen lisäämiseen. Valittuja kohderyhmiä lähestytään mahdollisimman suoraan ja yksilöllisesti. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-11.)

Perinteinen mainonta-, markkinointi- ja myyntiprosessi toimii niin, että tuote lähetetään myymälään ja mainonta vetää kiinnostuneita asiakkaita myymälään, jossa myyjät päättävät kaupan. Suoramarkkinointi käyttää mediaa kuljettamaan viestin, joka usein pyytää asiakasta esimerkiksi ostamaan erillisen maksullisen esitteen tai tutustumaan tuotteeseen Internet-sivustolla. (Basye 2008,14.)

Kun yritys harkitsee suoramarkkinointia, ei sen pidä ajatella pääsevänsä helpolla tai varsinkaan nopeasti toimeen. Suoramarkkinointi vaatii aikaa ja pitkäjänteistä seuraamista miten se toimii ja onko se kannattavaa. Pitää siis todeta, onko suoramarkkinointi kannattavaa juuri omalle yritykselle, saako yritys rahoilleen vastinetta. (Bird 2000, 13-14.)

Suoramainonnalla voidaan lähestyä niin kirjepostina, puhelinmarkkinointina kuin sähköpostinakin. Suoramarkkinointi siis lähestyy vastaanottajaa suoraan, lähettämällä viestin henkilökohtaisesti. Myös esimerkiksi sanomalehdissä voi olla suoramarkkinointia, mainoksen yhteydessä palautelomake tai vastaava, jolla annetaan lukijalle palautemahdollisuus. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-11.)



Kuvio 1: Suoramarkkinoinnin mediat ja myyntikanavat. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 12.)

Suoramarkkinoinnin myyntikanavia ovat muun muassa postimyynti, verkkokaupat, puhelinmyynti sekä suoramyynti. Suoramyyntillä tarkoitetaan esimerkiksi kotona pidettäviä kutsuja sekä verkostomarkkinointia. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 12.)

Parhaiten suoramarkkinointi toimii siis kohdistettuna kirjeenä, mutta sitä tukemaan voidaan tehdä esitteitä. Suoramarkkinoinnissa kirje on siis runkoväline ja esite vain tukiväline. Voidaankin siis sanoa, että esitteitä on käytetty niin sanotusti väärin, kun niille on annettu itsenäinen rooli markkinoinnissa. (Rope 2003, 39-48.)

Esitteet voidaan jakaa kahteen osaan, yritysesitteisiin, joissa pyritään kertomaan yrityksen tarjonta houkuttelevasti, sekä tuote-esitteisiin, joiden tarkoituksena puolestaan on esitellä jotakin tuotetta tai tuoteryhmää. (Rope 2003, 39-48.) Suoramarkkinoinnin viestien tarkoituksena on siis aina joko saada tuotteesta/palvelusta kiinnostuneet ilmoittautumaan tai ostamaan tuotteita/palveluita. (Parantainen 2005, 29-30.)

3.2 Suoramainonta

Suoramainonta tarkoittaa mainontaa, joka toimitetaan suoraan vastaanottajan postilaatikkoon. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23-25.) Suoramainonnalla tarkoitetaan niin osoitteetonta kuin osoitteellistakin mainontaa. Osoitteelliseen suoramainontaan kuuluvat niin kirjeet ja muut osoitteella suunnatut viestit. Osoitteettomaan suoramainontaan puolestaan kuuluvat postin jakamat osoitteettomat mainokset sekä esimerkiksi messuilla tai myymälöissä jaettavat painetut mainokset. (Rope 2005, 320.)

Suoramainonta on ollut jo pitkään Suomessa toiseksi suurin mediaryhmä, kun suurin on sanomalehti. Suoramainonnan osuus kaikesta markkinointiviestinnästä onkin noin 20 prosenttia. (Raninen, T. & Rautio, J 2003, 143-144.)

Suoramainonnan tarkoituksena on pyrkiä aktivoimaan vastaanottajaa. Tällöin vastaanottajaa kehoitetaan tilaamaan jotakin, antamaan palautetta tai vain pyytämään lisätietoja mainonnan kohteesta. Tuloksia on helppo seurata ja mitata, koska palaute on konkreettista toimintaa. (Suoramainonta.)

Suoramainontaa tukemaan käytetään usein esitemainontaa, sen tarkoituksena on tukea muuta mainontaa. Esitemainontaa voidaan pitää yrityksen muun mainonnan ja myymälämainonnan yhdistävänä tekijänä.

3.2.1 Suoramainonnan kohdistaminen

On olemassa osoitteellista ja osoitteetonta suoramainontaa. Osoitteellinen suoramainonta on yleensä personoitua, siihen on merkitty vastaanottajan nimi ja osoite. Osoitteeton suoramainonta puolestaan lähetetään yleensä massajakeluna esimerkiksi tietylle alueelle postinumeron perusteella. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23-25.)

Osoitteelliseen suoramainontaan kuuluu usein kirjeet, kuriirilähetykset ja faksit, kun taas osoitteettomaan mainontaan kuuluvat muun muassa myymälöissä ja messuilla jaettavat painomateriaalit. Suoramainonta tarkoittaa ennen kaikkea fyysistä jakelua. (Sigfridsson 1991, 23-24.)

Osoitteellisessa suoramainonnassa vastaanottajasta tiedetään vähintään yhteystiedot, siksi sitä käytetään etenkin tarkasti kohdistetuissa kampanjoissa. Tällaisia kohdistettuja kampanjoita ovat esimerkiksi myynti yrityksille (B-to-B -markkinointi) ja kulutustuotteiden myynti. Osoitteellinen suoramainonta voi olla myös esimerkiksi sähköpostitse tapahtuvaa mainontaa. Esimerkiksi sähköisissä uutiskirjeissä voidaan mainostaa omaa tuotetta tai palvelua oman mielen tai tarpeen mukaan. Sähköpostitse tehdyssä suoramainonnassa tärkeätä on tehdä selväksi heti viestin otsikossa, että kyseessä on mainos. Muutoin viesti voidaan luokitella roskapostiksi. Lisäksi jos vastaanottaja ei ole antanut lupaa markkinointiin, luetaan viesti aina roskapostiksi. (Suoramainonta.)

Osoitteetonta suoramainontaa puolestaan käytetään erityisesti paikalliseen kampanjointiin. Tällöin mainokset jaetaan tietylle alueelle. (Suoramainonta.) Perusteina kohdistukselle on esimerkiksi tietty alue, tietynlaiset asunnot tai jopa esimerkiksi alueen tulotaso. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23-25.) Osoitteetonta suoramainontaa ovat osaltaan myös mainoslehtisten ja kuvastojen mukana jaettavat kaupunkilehdet joiden sisällöstä suuriosa on mainoksia ja ilmoituksia. (Suoramainonta.)

Suoramainontaa voidaan käyttää myös asiakkaiden ostotottumusten, asenteiden ja mieltymysten tutkimiseen ja sen avulla voidaan testata mainonnan tehoa eri mainosvaihtoehdoilla. Jos suoramainoskirjeeseen liitetään esimerkiksi kilpailukuponki, voidaan sen avulla kerätä nimiä potentiaalisten asiakkaiden rekisteriin. (Bergström & Leppänen 2009, 383-390.)

Suoramainonnalla voi olla useita eri lajeja kuten asiasisällöllisesti kohdistettu suora, henkilönimellä kohdistettu suora, tehtävän mukaan kohdistettu suora ja kohdistamaton suora. (Rope 2005, 320.)

Asiasisällöllisesti kohdistettu suora on lähetys, jonka mukana oleva kirje toimii avainvälineenä lähetykselle. Tällöin vastaanottaja huomaa, että samanlaista tai samansisältöistä kirjettä ei ole lähetetty muille. (Rope 2005, 320.)

Henkilönimellä kohdistettu suora puolestaan on lähetys, johon on voitu kirjoittaa asiakkaan nimi. Tällöin vastaanottajan nimi näkyy kirjeessä, esimerkiksi näin: "Hyvä Antti Asiakas...". Tämä lähetys ei ole henkilökohtainen suora, vaan henkilökohtaistettu suora. (Rope 2005, 320.)

Tehtävän mukaan kohdistettu suora taas on lähetys, johon on liitetty vastaanottajan tehtävänimike, kuten esimerkiksi tuotantopäällikkö, näin kirjeen uskotaan menevän oikealle henkilölle. Tätä tehtävän mukaan kohdistettua suoraa käytetään erityisesti markkinoitaessa yrityksille. (Rope 2005, 320.)

Kohdistamaton suora puolestaan on suoramainoslähetys, joka on tehty ilman tarkkaa kohdistusta tietylle alueelle. Tämä osoitteeton suoramainonta onkin eniten käytetty suoramainonnan laji. Tätä nykyä osoitteeton mainonta on kuitenkin vähenemässä, koska pyritään parempiin tuloksiin kohdistetulla suoramainonnalla. Kohdistetun suoramainonnan teho on myös monta kertaa parempi kuin kohdistamattoman suoran teho. (Rope 2005, 320.)

3.2.2 Esitemainonta

Esitemainonta on osa suoramainontaa, esitteen tarkoituksena on toimia tukivälineenä muun mainonnan kanssa. Esitteen tarkoitus on siis selkeästi tukea muuta mainontaa. Ropen mukaan esitemainonta on jaettavissa karkeasti kahteen osaan: yritysesitteisiin ja tuote-esitteisiin. Yritysesitteiden tarkoituksena on esittää yrityksen tarjonta houkuttavasti, kun taas tuote-esitteet rajoittuvat tietyn tuotteen tai tuoteperheen esittelyyn. (Rope 2005, 326-328.)

Tuote-esitteet voidaan vielä jakaa kahteen osaan: myynti- ja teknisiin esitteisiin. Myyntiesitteessä tarkoituksena on kertoa lyhyesti tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyydestä ja antaa lukijalle mielikuva siitä, että esiteltävä tuote on juuri se mitä tarvitaan sekä toimiva ja helposti käytettävä. Tekninen esite puolestaan kertoo lukijalle tarkat tiedot ja ominaisuudet tuotteesta. Teknistä esitettä käytetään myyntiesitteen tukena kertomaan faktat ja perusasiat. (Rope 2005, 326-328.)

3.3 Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on yleensä löytää uusia asiakkaita tai parantaa vanhoja asiakassuhteita. Toki suoramarkkinoinnilla on asiakkuuksien lisäksi oltava myös muita tavoitteita. Tavoitteet riippuvat aina muun muassa yrityksen toimialasta, kilpailutilanteesta, yleisestä maailman tilanteesta, kuluttajakäytöksen muutoksista ja lainsäädännöstä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 42-44.) Suoramainonnan tavoitteet tulisi aina olla realistisia, mutta kuitenkin haasteellisia. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi kvalitatiivisia, kvantitatiivisia tai niiden yhdistelmiä. Kvalitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi mielikuvan kohottaminen tai asiakaslähtöisyyden lisääminen. Kvantitatiivisia tavoitteita puolestaan voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, asiakasmäärän kasvattaminen tai jokin tietty määrä tilauksia. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 42-44.)

Tärkeänä suoramarkkinoinnissa pidetään vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämistä. Kuten mikä tahansa suhde, myös asiakassuhde vaatii kommunikointia. Kun asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja mainostetaan juuri asiakasta kiinnostavista asioista, voi yritys varmistaa, että asiakassuhde voi hyvin. Tämän lisäksi vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen tulee yritykselle kannattavammaksi kuin hankkia uusia asiakkaita. Mutta ei tämä kuitenkaan sulje pois sitä, että myös uusia asiakkaita tarvitaan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 42-44.)

4 Tutkimus

Yritys halusi tutkimuksella selvittää, miten sen julkaisema mainoslehti vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa pyritään jonkin verran selvittämään sitä, miten ihmiset ovat tehneet ostoksia ja ovatko ne mahdollisesti mainoslehden ansiota. Pääasiassa kysely keskittyy siihen, miten myymälässä asioivat asiakkaat ovat huomanneet mainoslehden. Mitä mieltä he ovat siitä ja mikä olisi parempi tapa huomata mainoslehti. Tämän lisäksi kyselyyn haluttiin sisältää myös muutama asiakaspalvelua arvioiva kysymys.

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erialisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. (Määrällinen tutkimus.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on tarkoitus tutkia asenteita, mielipiteitä ja käsityksiä. Tutkimukseen vastaajia ei analysoida yksilöinä vaan pyritään luomaan yleisempi malli, josta pitäisi käydä ilmi eri tekijöiden väliset yhteydet ja vaikutukset. (Empiiriset aineistot ja analysoinnin kysymykset.)

Tutkimus suoritettiin tekemällä pienimuotoinen haastattelu asiakkaille. Pohjana haastattelulle oli kyselylomake (Liite 1). Lomake suunniteltiin yhteistyössä yrityksen edustajan kanssa, jotta siitä saatiin juuri sellainen kuin he itse toivoivat. Näin yritys saa tutkimuksesta parhaan mahdollisen hyödyn.

Kysely suoritettiin Digium-ohjelmalla tehdyllä sähköisellä lomakkeella. Digium on suomalainen www-selaimessa toimiva ohjelmisto jolla tiedonkeruu sujuu nopeasti ja myös tulokset saadaan nopeasti selville. (Digium.) Kyselyt suoritettiin liikkeessä vierailevien asiakkaiden kanssa niin, että kyselyn tekijä syötti vastaukset asiakkaan puolesta lomakkeelle. Näin lisättiin varmuutta siitä, että kaikkiin kysymyksiin vastattiin ja että vastaukset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia.

Kyselyyn pyydettiin vastaamaan kaikkia liikkeessä asioineita ihmisiä ja vastaajiksi pyrittiin saamaan kaiken ikäisiä ihmisiä. Vastauksia kyselyyn pyrittiin saamaan vähintään 50.

Alussa olevat kysymykset keräävät vastaajista niin sanotusti perustietoja. Minkä ikäisiä he ovat, naisia vai miehiä, mistä he ovat kotoisin, mitä palveluja heillä mahdollisesti on käytössään ja kuinka usein he asioivat liikkeessä. Näiden perustietojen tarkoituksena on olla pohjana kyselylle. Vastausten perusteella pyritään analysoimaan varsinaisia kysymyksiä kuten, että onko iällä merkitystä siihen, kuinka usein asiakas asioi liikkeessä, tai että onko sukupuolella merkitystä tuleeko asiakkaalle suoramainontaa.

Varsinaisista kysymyksistä ensimmäisenä on "Tuleeko Teille suoramainontaa/mainoksia?". Tämän kysymyksen tarkoituksena on tutkia, kuinka suurelle osalle vastaajista ylipäänsä tulee suoramainontaa ja vaikuttaako se mahdollisesti mainoslehden näkyvyyteen.

Seuraavana kysymyksenä oli "Oletteko huomanneet/nähneet FSPNETin mainoslehteä?". Tämän tarkoituksena puolestaan on tutkia miten ihmiset ovat ylipäänsä huomanneet mainoslehden. Seuraavaksi tiedusteltiin sitä, että näyttääkö lehti tutulta. Tämän alakysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä, miten hyvin ihmiset ovat kiinnittäneet huomiota saamiinsa mainoksiin ja muistavatko he edes nähneensä mainosta.

Seuraavaksi vuorossa oli kysymys "Mitä mieltä olette FSPNETin mainonnasta yleisesti?". Tällä pyrittiin kartoittamaan ihmisten mielipiteitä liikkeen mainonnasta. Olisiko se puutteellista, vai olisiko sitä liian vähän. Tarkoituksena oli selvittää myös sitä, huomioivatko ihmiset liikkeen mainontaa vai eivät. Myös tällä kysymyksellä oli alakysymys, mitä mieltä ihmiset ovat mainoslehdestä. Tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä juuri mainoslehdestä oltiin, miksi se huomattiin, oliko se kiinnostava vai ei.

Edellisen kysymyksen jatkeena tiedusteltiin, että "Minkä tyyppistä mainontaa kaipaatte?". Tämän tarkoituksen oli selvittää pääasiassa edellisen kysymyksen pohjalta, millaista mainontaa kaivattaisiin jos tällä hetkellä mainonta ei olisi hyvää. Haluaisivatko asiakkaat enemmän yksityiskohtia vai kenties tarjouksia.

Seuraavaksi puolestaan tiedusteltiin "Miten/missä mainoslehti olisi mielestänne paremmin huomattavissa?". Tarkoituksena oli kartoittaa missä tai miten asiakkaat mieluiten ottaisivat vastaan mainonnan. Haluavatko he kenties itse ottaa haluamansa mainokset vaikkapa huoltoasemilta vai olisiko parempi jos samaan aikaan erillisen mainoslehden lisäksi mainostettaisiin myös muualla paikallisessa mediassa.

Kysymys "Millaisena koette FSPNETin mainonnan?" tarkoitus oli selvittää onko liikkeellä mainontaa asiakkaiden mielestä liikaa vai liian vähän. Toisin sanoen selvitettiin mitä asiakkaat haluavat enemmän vai vähemmän.

Viimeisenä peruskysymyksistä oli ”Ostitteko jotakin?” ja tällä alakysymyksinä ”Jos kyllä, niin mitä?” ja ”Jos ei, mitä asianne koski?”. Näillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan sitä, ovatko asiakkaat tulleet liikkeeseen mainoslehden takia ja ostivatko he jotakin mainoslehden tuotteita. Jos asiakkaat eivät tehneet ostoksia, kartoitettiin sitä, mitä he tulivat tiedustelemaan liikkeestä.

Viimeisimpinä kyselyssä oli muut kysymykset. Näissä asiakkailta tiedusteltiin missä he asioivat, millaista palvelua he saivat ja lopuksi vapaasti kommentteja ja palautetta. Nämä kysymykset lisättiin kyselyyn yrityksen toiveesta ja näiden tarkoituksena oli yksinkertaisesti selvittää asiakkaiden kokemuksia palveluista liikkeessä.

5 Tulokset

Vastauksia kyselyyn onnistuttiin saamaan 58 kappaletta, joka ylitti tavoitteen kahdeksalla vastauksella. Vastausten tavoitelukumäärä pidettiin jo heti alusta pienenä, koska kyseessä on pieni kaupunki ja liikkeessä asioivat usein samat henkilöt. Näin ei olisi välttämättä pystytty saamaan luotettavia vastauksia, jos samat henkilöt olisivat vastanneet useamman kerran kyselyyn. Arviolta liikkeessä asioi vastausten keräämisen aikana noin 65 henkilöä päivässä.

Seuraavassa käydään lävitse tutkimustuloksia ja niiden avulla tehtyjä päätelmiä. Johtopäätöksiä tehdessä on pyritty huomioimaan tutkimustulosten riippuvuus tutkimukseen vastanneiden henkilöiden lukumäärästä.

5.1 Perustiedot

Vastaajista 66 % oli miehiä ja 34 % naisia (Liite 2, Kuvio 13). Ikäjakauma tutkimukseen vastanneiden kesken oli alle 18 vuotiaista yli 65 vuotiaisiin. Eniten vastaajia kuitenkin oli ikäluokassa 26-35-vuotiaat, 22 %. Toinen suurempi ikäluokka oli 46-55-vuotiaat, 19 % ja 56-65-vuotiaat, 17 % (Liite 2, Kuvio 14). Tutkimukseen vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauman perusteella voidaan päätellä, että suoramarkkinoinnin suurimmat kohderyhmät ovat nuoret aikuiset ja keski-ikäiset miehet. Toisaalta tuloksia tarkastellessa voidaan pohtia, kannattaisiko mainontaa muuttaa niin, että se herättäisi myös naisissa enemmän mielenkiintoa.

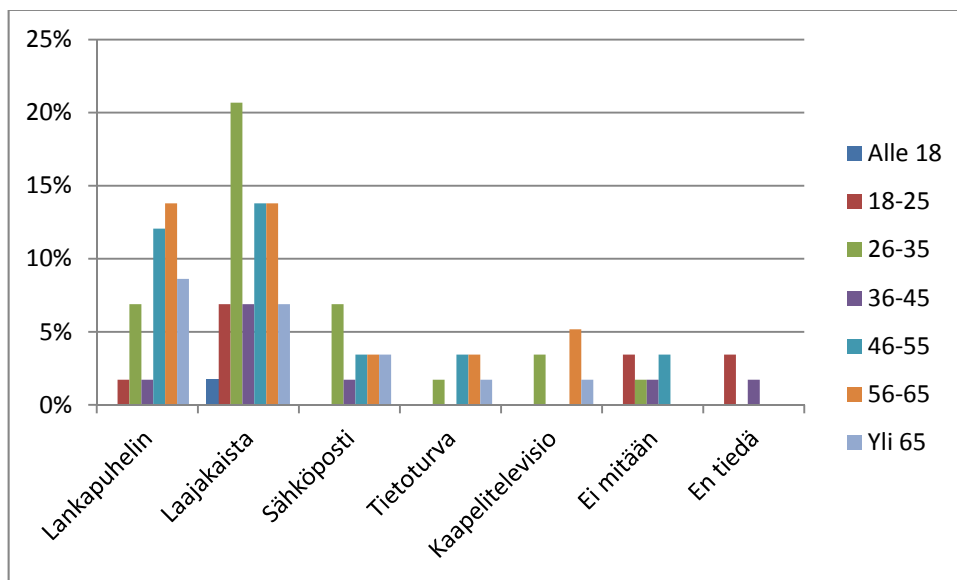
Asuinpaikkakunnan mukaan jakauma puolestaan oli hyvinkin vaihteleva: Forssalaisia vastaajia oli 18, Tammelalaisia 18 ja Jokioisilta 15. Humppilasta vastaajia oli vain yksi, Urjalasta kaksi, Espoosta kolme ja Ypäjäältä yksi. Kolmen ensimmäisen osalta jakauma oli melko tasainen. (Liite 2, Kuvio 15)

Päätoimialueena FSPNETillä on Forssa, Jokioinen, Tammela ja Humppila ja suuri osa vastaajista löytyikin pääasiassa tältä alueelta. (Forssan Seudun Puhelin.)

Asuinpaikkakuntajakauma onkin siis odotetun mukainen. Päätoimialueen ulkopuolelta tulevat asiakkaat selittyvät pääasiassa mökkiläisinä.

Seuraavaksi lomakkeella kysyttiin asiakkailta jo käytössä olevia FSPNETin palveluja. Suurella osalla vastaajista, 71 %, oli käytössään laajakaista ja myös lankapuhelin löytyi vielä lähes puolelta (45 %) vastaajista. Loput vaihtoehtoista jakautuivatkin tasaisemmin. FSPNETin tarjoama sähköposti löytyi 19 %:lla vastaajista, tietoturva puolestaan 10 %:lla ja kaapelitelevisiokortti 10 %:lla vastaajista. 10 %:lla vastaajista ei ollut käytössään mitään FSPNETin tarjoamia palveluja. 5 % puolestaan ei tiennyt mitä palveluja käytössä oli ja 3 % vastaajista vastasi ”muu, mitä?”, tuolloin kyseessä oli mökkilaajakaista, joka on siis käytössä vain osan vuodesta. (Liite 2, Kuvio 16)

Tätä kysymystä pohdittiin myös ikäluokkien kannalta. Onko eroa mitä palveluita eri ikäluokilla on? Kuviosta (Kuvio 2) voidaan todeta heti, että esimerkiksi laajakaista on suosituin nuorten aikuisten joukossa, eli ikäluokassa 26-35 - vuotiailla. Lankapuhelin ja laajakaista puolestaan ovat lähes yhtä suosittuja ikäluokissa 46-55 ja 56-64. Tästä voidaankin päätellä, että lankapuhelin on yhä suosittu vanhemmilla ikäluokilla. Myös liikkeen tarjoama sähköpostipalvelu on selkeästi suositumpi 26-35 - vuotiaiden ikäluokassa, kuin muissa. Kaapelitelevisio palveluja löytyy puolestaan huomattavasti enemmän 56-65 - vuotiailla. Myös 26-35 - vuotiailla kaapelitelevisio näyttää olevan suosiossa.

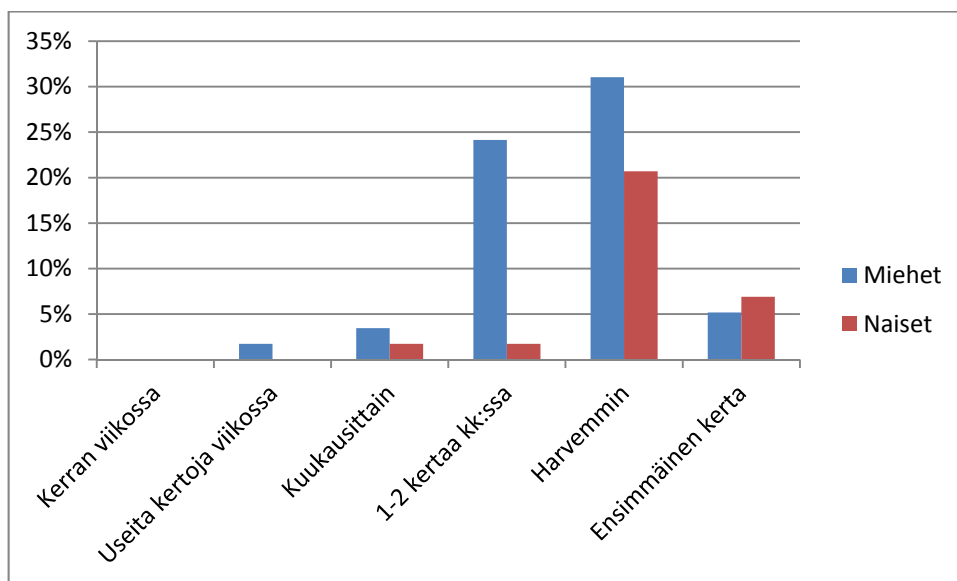


Kuvio 2: Palvelut ikäluokan mukaan.

Kysyttäessä miten usein vastaajat asioivat liikkeessä, oli suosituin vastaus ”harvemmin” (55 %). Seuraavaksi suosituin vastaus puolestaan oli 26 %:lla ”1-2 kertaa kuukaudessa”.

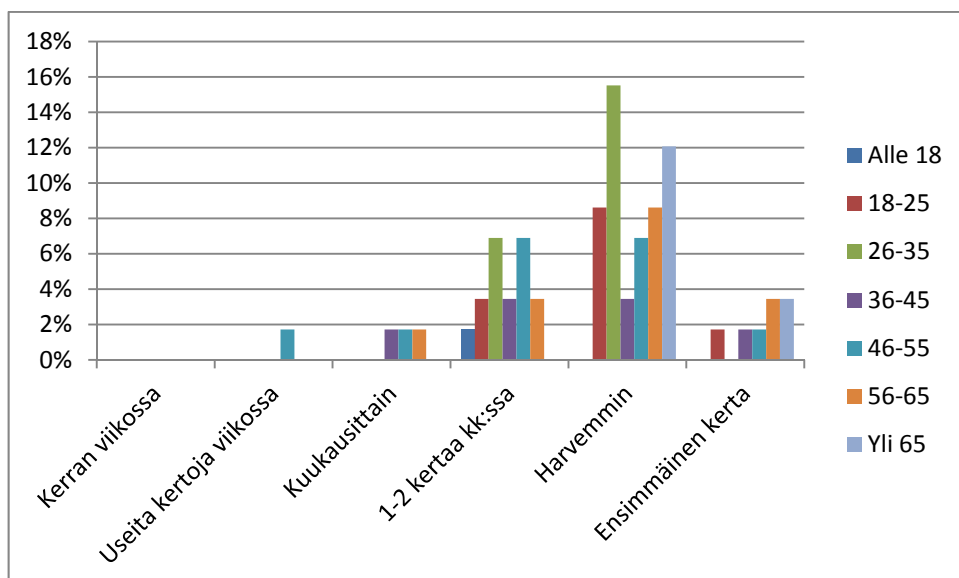
Ensimmäistä kertaa liikkeessä asioivia oli 12 %, kuukausittain liikkeessä asioivia puolestaan oli 5 % vastaajista ja useita kertoja viikossa asioivia oli 2 %. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”kerran viikossa”. (Liite 2, Kuvio 17)

Myös liikkeessä asiointia haluttiin tutkia sukupuolen kannalta. Kuvion (Kuvio 3) perusteella voidaan todeta, että miehet asioivat useammin liikkeessä kuin naiset. Isompi osa naisista vieraili liikkeessä ensimmäistä kertaa.



Kuvio 3: Asiointi liikkeessä sukupuolen mukaan.

Liikkeessä asiointia tarkasteltiin sukupuolen lisäksi myös ikäluokkien mukaan (Kuvio 4). 1-2 kertaa kuukaudessa asioivia asiakkaita on selkeästi eniten ikäluokissa 26-35 ja 4-55 - vuotiaat. Ensimmäistä kertaa liikkeessä asioivia puolestaan löytyi eniten 56-65 ja yli 65 - vuotiaiden ikäluokista.

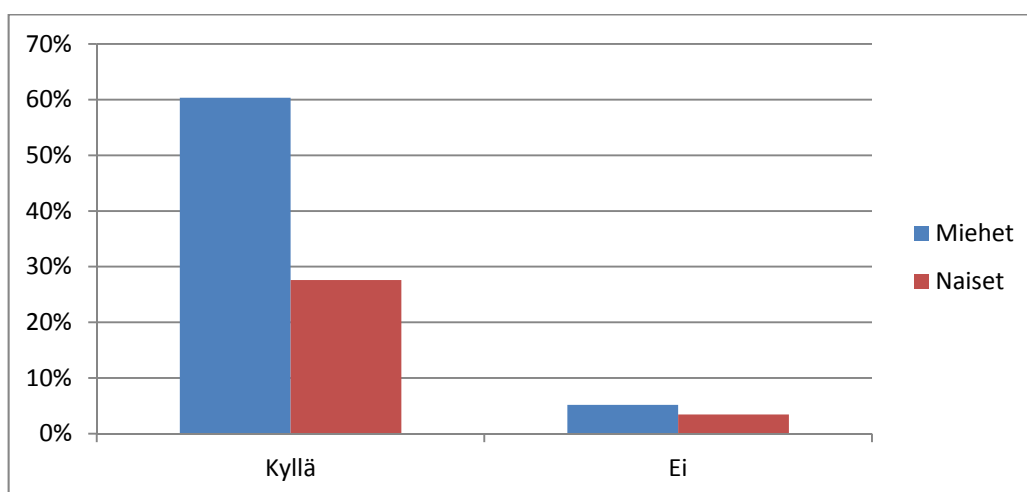


Kuvio 4: Asiointi liikkeessä ikäluokkien mukaan.

5.2 Tiedot mainonnasta

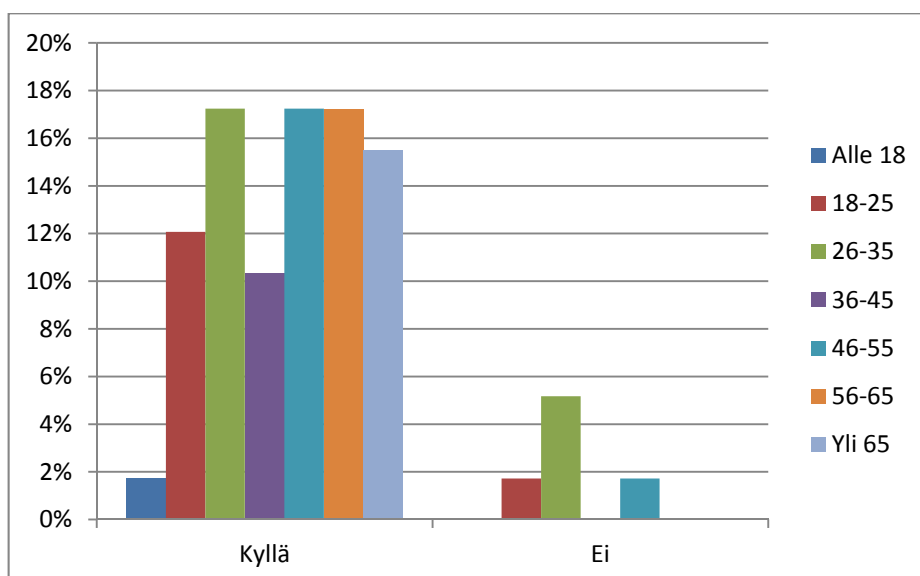
Ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä kysyttiin "Tuleeko Teille suoramainontaa/mainoksia?". Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan sitä, miten asiakkaille ja vastaajille tulee mainoksia kotiin ja monellako on mainontakielto. Suuri osa vastaajista (91 %) kertoi, että heillä ei ole mainoskieltoa, vaan mainokset tulevat normaalisti. Vastaajista vain 8 % kertoi heillä olevan mainoskielto. (Liite 3, Kuvio 18)

Myös edellistä kysymystä tarkasteltiin sukupuolen mukaan. Vaikka suurimmalle osalle vastaajista tulikin suoramainontaa, osa vastasi myös, että he eivät vastaanota suoramainontaa. Kuviosta (Kuvio 5) voidaan kuitenkin todeta, että sekä miehet, että naiset ovat lähes tasoissa suoramainontakieltojen kanssa. Tämäkään ei tosin ole täysin luotettava vertailutulos, koska miehiä oli kyselyyn vastaajissa kaiken kaikkiaan enemmän kuin naisia.



Kuvio 5: Suoramainonta sukupuolen mukaan.

Suoramainonnan vastaan ottamista tutkittiin myös ikäluokkien perusteella (Kuvio 6). Kaikki suoramarkkinoinnin estäneet henkilöt löytyvätkin selvästi kolmesta ikäluokasta 18-25, 26-35 ja 46-55. Suurelle osalle näistä ikäluokista tuli kuitenkin mainoksia ja mainoskiellon asettaneet olivatkin vain murto-osa vastanneista. Esimerkiksi 26-35 - vuotiaat olivat yksi suurimmista ikäluokista jotka vastaanottivat mainoksia.



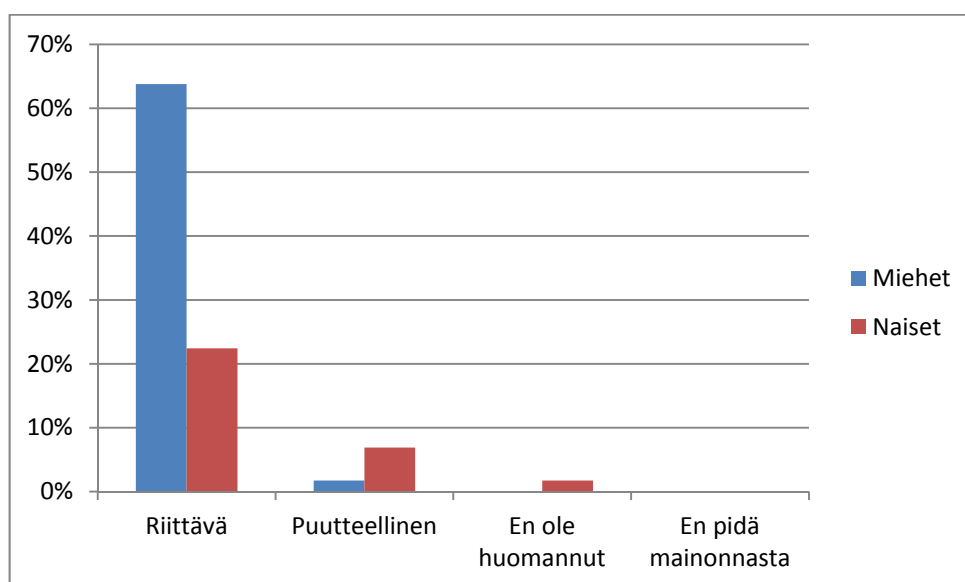
Kuvio 6: Suoramainonta ikäluokkien mukaan.

Kysyttäessä vastaajilta ovatko he nähneet tai huomanneet FSPNETin mainoslehteä, 55 % vastaajista oli nähnyt lehden, 31 % ei ollut nähnyt sitä ja 14 % vastaajista ei ollut varma. (Liite 3, Kuvio 19)

Tarkentavana kysymyksenä edelliseen vastaajalle näytettiin mainoslehteä ja kysyttiin, että näyttääkö se tutulta. Tuolloin kaikista vastaajista 84 % muisti nähneensä mainoslehden ja vain 16 % kertoi, ettei lehti näyttänyt tutulta. Tästä voidaan päätellä, että monelta vastaajalta lehti oli mennyt ohi, eivätkä he olleet kiinnittäneet siihen suurta huomiota. (Liite 3, Kuvio 20)

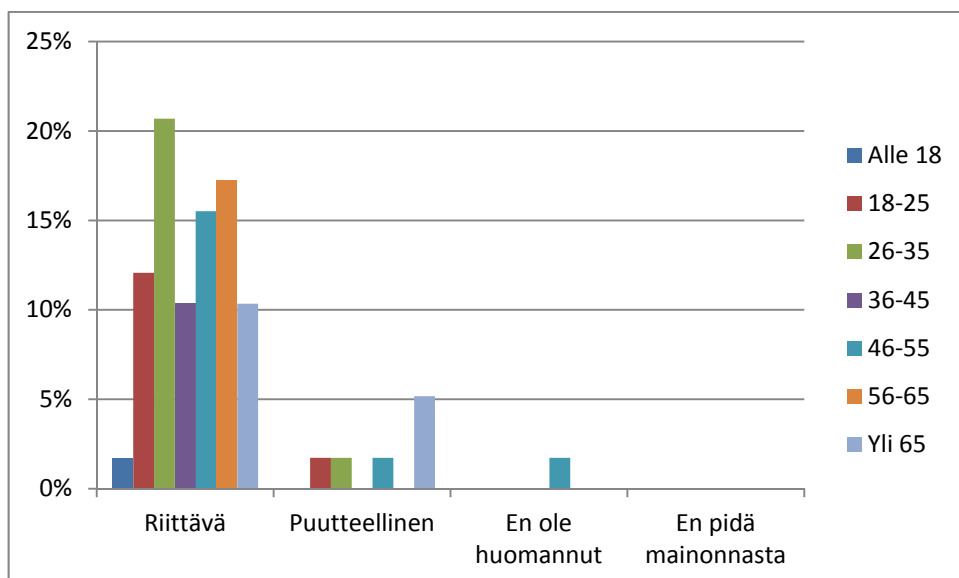
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä yleisesti FSPNETin mainontaan. Vastaajista 88 % oli sitä mieltä että mainonta oli riittävää. 10 % puolestaan kertoi, ettei ole huomannut tai kiinnittänyt huomiota FSPNETin mainontaan. Ainoastaan yksi vastaajista, 2 %, kertoi, ettei pidä mainonnasta. (Liite 3, Kuvio 21)

Mielipidettä FSPNETin mainontaan tutkittiin myös sukupuolen perusteella. Kuvio 7 (Kuvio 7) voidaankin selkeästi huomata, että miehet ovat huomanneet mainonnan paremmin kuin naiset. Naiset myös olivat kriittisempiä kuin miehet ja olivat sitä mieltä, että mainonta on puutteellista. Miehet puolestaan olivat sitä mieltä, että mainonta on riittävää.



Kuvio 7: Mitä mieltä FSPNETin mainonta yleisesti sukupuolen perusteella.

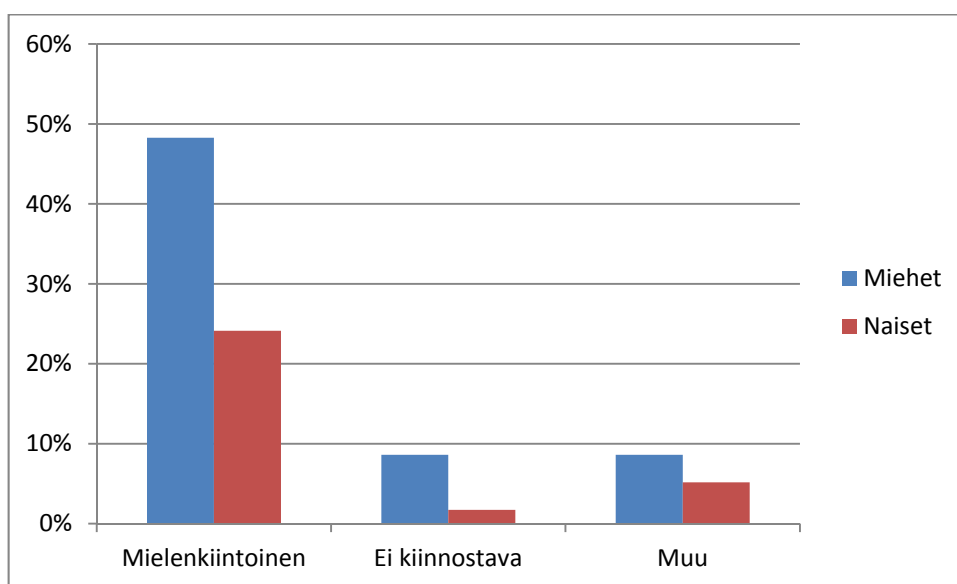
Sukupuolen lisäksi mielipiteitä FSPNETin mainonnasta tutkittiin ikäluokkien perusteella. Kuvion (Kuvio 8) perusteella voidaankin huomata, että etenkin alle 18, 36-45 ja 56-65 -vuotiaat ovat tyytyväisiä mainontaan. Näistä ikäluokista kukaan ei sanonut mainonnan olevan puutteellista tai ettei olisi huomannut sitä. Ainut ikäluokka, joka ei ole huomannut mainontaa on puolestaan 46-55 -vuotiaat.



Kuvio 8: Mitä mieltä FSPNETin mainonnasta ikäluokkien perusteella.

Seuraavaksi tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä mainoslehdestä. Niille asiakkaille, jotka eivät olleet huomanneet mainoslehteä aiemmin, näytettiin mainoslehteä ja he saivat selata sen läpi. Vastaajista 74 % kertoi mainoslehden vaikuttavan mielenkiintoiselta, kun taas 10 % vastaajista oli sitä mieltä, että mainoslehti ei ole kiinnostava. 16 % valitsi vaihtoehdon "muu". (Liite 3, Kuvio 22) Vastaajat jotka valitsivat "muu", kertoivat muun muassa, että mainoslehti oli mielenkiintoinen, värikäs, selkeä ja mielenkiintoinen. Lisäksi vastaajat olivat kommentoineet, että mainoslehti ei herätä tunteita ja mainoslehteä vain selattiin ja silmäiltiin, koska ei ollut tarvetta ostoksille. Eräs vastaajista kertoi myös, että hänen mielestään mainoslehti oli epäselvä.

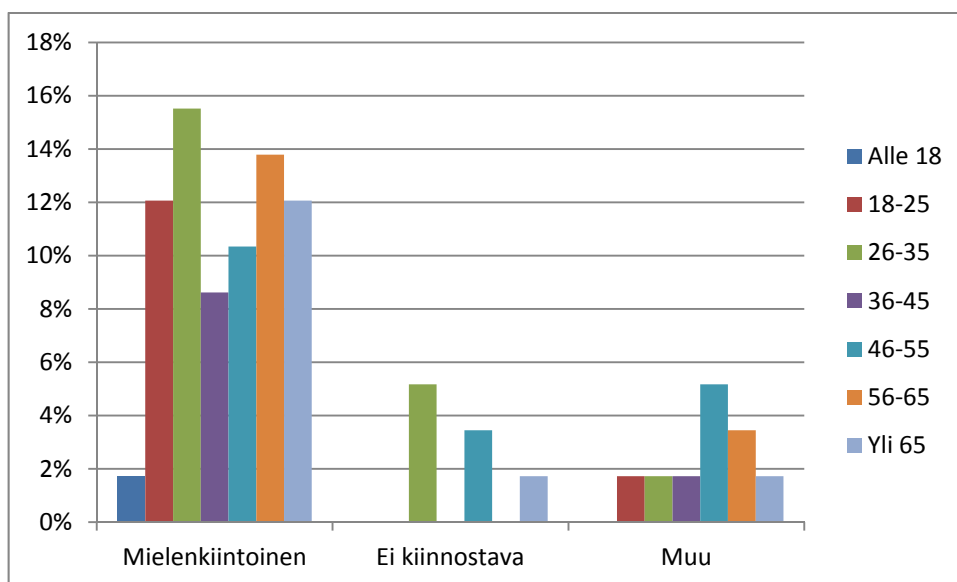
Myös mielipiteitä mainoslehdestä tutkittiin sukupuolen perusteella. Pääosin suuriosa vastaajista oli sitä mieltä, että mainoslehti oli mielenkiintoinen. Sukupuolella ei varsinaisesti näytä olevan vaikutusta kuvioon (Kuvio 9) kun mietitään vastaajien sukupuolijakaumaa.



Kuvio 9: Mielenpiteet mainoslehdessä sukupuolen perusteella.

Mainoslehden mielipiteitä tutkittiin myös sukupuolen lisäksi ikäluokkien perusteella. Kuviosta (Kuvio 10) voidaan todeta, että pääosin mainoslehteä pidettiin mielenkiintoisena.

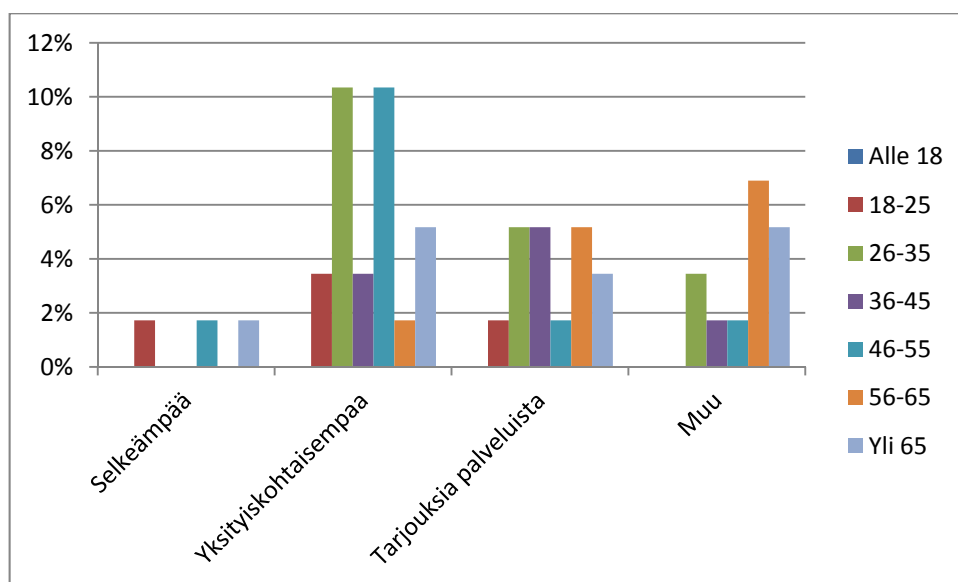
Ainoastaan kolme ikäluokkaa (26-35, 46-55 ja yli 65 - vuotiaat) piti mainoslehteä epäkiinnostavana.



Kuvio 10: Mielenpiteet mainoslehdessä ikäluokkien perusteella.

Kysyttäessä asiakkailta mielipidettä siitä, minkälaista mainontaa he kaipaisivat enemmän, oli suosituin vastaus ”yksityiskohtaisempaa” (43 %). Seuraavaksi suosituin vastaus puolestaan oli ”tarjouksia palveluista” (28 %), kolmantena oli vastaus ”muu” (23 %). Häntäpäähän puolestaan jäi vastausvaihtoehto ”selkeämpää” (6 %). (Liite 3, Kuvio 23) Asiakkaat jotka olivat valinneet vaihtoehdon ”muu” kertoivat mainonnan olevan jo nykyisellään riittävää ja tulevansa tarvittaessa tiedustelemaan lisätietoja. Osa myös kertoi tulevansa liikkeeseen tarpeen mukaan, mainoksista välittämättä. Osa halusi enemmän tarjouksia tuotteista.

Edellistä kysymystä tutkittiin myös ikäluokkien perusteella. Kuvion (Kuvio 11) perusteella voidaan todeta, että etenkin 26-35 ja 46-55 - vuotiaat kaipaivat enemmän yksityiskohtaisempaa mainontaa. Selkeämpää mainontaa puolestaan kaipaivat vain 18-25, 46-55 ja yli 65 - vuotiaat asiakkaat. Enemmän tarjouksia palveluista kaivattiin lähes kaikissa ikäluokissa.

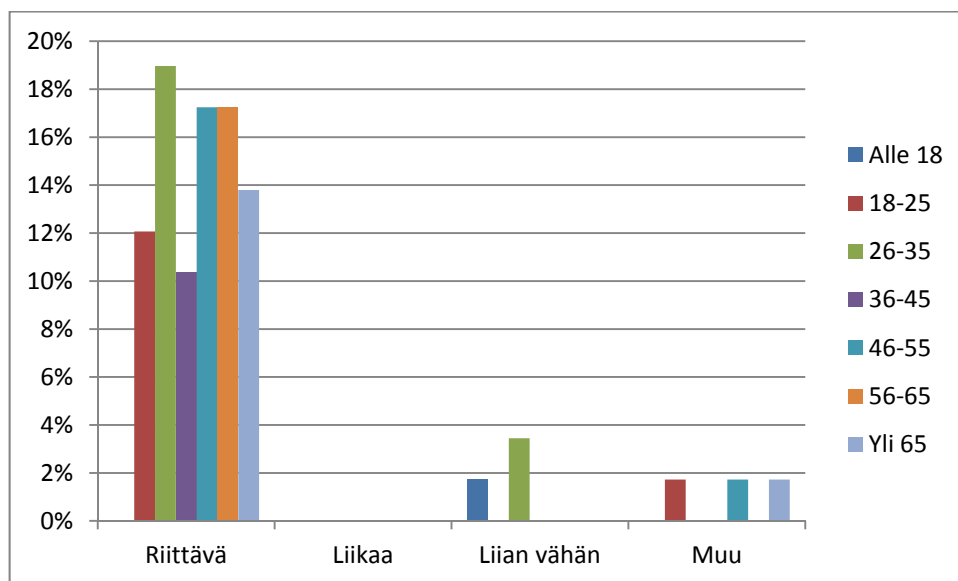


Kuvio 11: Minkä tyyppistä mainontaa ikäluokkien perusteella.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin sitä, miten mainoslehti asiakkaiden mielestä olisi paremmin huomattavissa. Suuri osa (67 %), oli sitä mieltä, että mainonta olisi nykyisellään hyvä, pelkkä mainoslehti kiinnittää hyvin huomiota. 26 % vastaajista piti parhaana vaihtoehtona ”yhteismainontaa paikallislehdissä”, tällöin mainoslehti pysyisi paremmin mielessä. 2 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että mainoslehteä voisi jakaa huoltoasemilla tai markettien auloissa. Ne asiakkaat jotka valitsivat vaihtoehdon ”Muu” (5 %) toivoivat laajempaa mainontaa lehdissä ja omilla mainoslehdillä. (Liite 3, Kuvio 24)

Kysyttäessä asiakkailta millaisena he kokevat FSPNETin mainonnan, suurin osa (90 %) oli sitä mieltä että se on riittävää, 5 % puolestaan oli sitä mieltä, että mainontaa oli liian vähän ja 5 % olivat muuta mieltä, eli eivät välittäneet asiasta. (Liite 3, Kuvio 25)

Kysymystä millaisena asiakkaat kokevat FSPNETin mainonnan tutkittiin myös ikäjakauman perusteella (Kuvio 12). Suuriosa vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta on riittävää. Kahdesta ikäluokasta (alle 18 ja 26-35 - vuotiaat) löytyi myös mielipiteitä joiden mukaa mainontaa olisi liian vähän.



Kuvio 12: Millaisena koette FSPNETin mainonnan ikäjakauman perusteella.

Lopuksi varsinaisessa kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden ostoksia, jotta pystyttäisiin kartoittamaan mitkä näistä ovat mahdollisesti lehdestä. Asiakkaista vain 32 % osti jotain ja loput 68 % olivat vain tiedustelemassa tai katselemassa. (Liite 3, Kuvio 26) Asiakkaista jotka ostivat jotakin, vain noin 41 % osti jotakin mikä oli ollut esillä mainoslehdessä. (Liite 3, Kuvio 27)

5.3 Muut kysymykset

Lopuksi kyselyssä tiedusteltiin yrityksen toiveesta, että missä asiakkaat olivat asioineet liikkeen sisällä, millaista palvelua he olivat saaneet. Vastaajat saivat vielä antaa vapaasti kommentteja ja palautetta.

Suurin osa asiakkaista (79 %) asioi myymälässä, matkapuhelinhuollon palveluja käytti 15 % asiakkaista, PC-huoltoa puolestaan 12 %. Yritysmyyynnissä asioivia oli vain 2 % vastanneista asiakkaista. (Liite 4, Kuvio 28)

Kysyttäessä millaista palvelua asiakkaat olivat saaneet asteikolla 4-10 (4:n ollessa välttävä ja 10:n erinomainen), 34 % piti palvelua erinomaisena, 55 % antoi palvelulle arvosanaksi yhdeksän ja 10 % antoi arvosanaksi kahdeksan. Kaikki asiakkaat olivat siis tyytyväisiä saamaansa palveluun. (Liite 4, Kuvio 29)

6 Johtopäätökset

Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaankin siis todeta, että yli puolet asiakkaista on miehiä. Pitäisikö mainontaa alkaa suunnata enemmän myös naisille sopivaksi? Tällä voitaisiin saada enemmän myyntiä aikaan. Yksittäisistä ikäluokista puolestaan 26-35 -vuotiaita kävi eniten asiakkaina liikkeessä. Kaiken kaikkiaan keski-ikäisiä asiakkaita kävi kuitenkin enemmän.

Mainontaa pitäisikin siis ehkä suunnata aiempaa enemmän nuorille aikuisille, jotta voitaisiin saada enemmän potentiaalisia maksavia asiakkaita. Asuinpaikkakunnan mukaan mainokset jakautuvat hyvin lähikunnille, mutta ehkä markkinointia Humppilassa pitäisi lisätä, jotta asiakkaat kävisivät myös sieltä.

Asiakkaiden tietoisuutta siitä, mitä palveluja heillä on, voi olla vaikea ylläpitää. Koska suuri osa vastaajista oli vanhempia ihmisiä, eivät he välttämättä muista käytössään olevia palveluja. Kuitenkin kysymyksessä voidaan selvästi huomata että vähiten palveluista on myyty tietoturvapalveluita, sähköpostitilaa ja kaapelitelevisiota. Kaapelitelevisiota voi olla hankala markkinoida enempää, koska kaikki asukkaat eivät asu kaapelitelevisiotalouksissa. Kannattaisi kuitenkin maksimoida kaapelitelevisioasiakkaiden määrä mainostamalla palvelua enemmän ja ehkä silloin tällöin tarjota ilmaisia tutustumismahdollisuuksia. Kaiken kaikkiaan sähköpostin ja tietoturvan mahdollisuutta kannattaisi markkinoida enemmän, koska ne kuitenkin ovat palveluja, joita jokainen Internetiä käyttävä tarvitsee.

Liikkeessä asioinnista kysyttäessä yli puolet vastanneista kertoi käyvänsä liikkeessä harvemmin. Asiakkaita voisi saada useammin käymään liikkeessä, jos esimerkiksi mainostettaisiin päivittäin vaihtuvia tarjouksia. Näin voitaisiin saada enemmän ihmisiä liikkeelle ja vierailemaan liikkeessä.

Lähes kaikille vastanneista tulee suoramainontaa, joten suuri osa asiakkaista saa mainoslehden kotiinsa. Yli puolet vastanneista kertoi nähneensä mainoslehden, mutta kuitenkin noin 30 % kertoi, että ei ole nähnyt lehteä aiemmin. Toisaalta kysyttäessä ”näyttääkö lehti tutulta?”, noin 84 % muisti lehden kun vain noin 16 % kertoi, että ei ole nähnyt lehteä. Tästä voidaankin tehdä johtopäätös, että mainoslehti pitäisi tehdä paremmin huomattavaksi ja esittää selkeästi asiakkaille mikä liike on kyseessä. Mainos pitäisi myös saada selkeämmäksi.

Kysyttäessä mielipidettä FSPNETin mainonnasta 88 % oli sitä mieltä, että mainonta on riittävää ja 10 % ei ollut kiinnittänyt mitään huomiota mainontaan. Ehkäpä mainonta pitäisi saada paremmin esille ja huomiota herättävämmäksi. Asiakkaista 74 % piti mainoslehteä kuitenkin mielenkiintoisena kun he selasivat sitä.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat sitä mieltä, että he haluavat yksityiskohtaisempaa mainontaa, jossa olisi enemmän yksityiskohtia tuotteista ja palveluista. Osa myös halusi enemmän tarjouksia tuotteista ja palveluista. Jotkut vastanneista olivat sitä mieltä, että he eivät välitä mainoksista. Haasteena onkin siis saada myös nämä ihmiset kiinnostuneiksi FSPNETin mainoksista.

Kysyttäessä miten mainoslehti olisi paremmin huomattavissa, 67 % oli sitä mieltä, että mainonta on nykyisellään hyvä, mutta 26 % asiakkaista toivoi myös yhteismainontaa paikallislehdissä. Näin voitaisiin saada enemmän huomattavuutta mainoslehdelle ja se voisi pysyä paremmin ihmisten muistissa jos he näkisivät vastaavia mainoksia mainoslehden lisäksi myös paikallislehdissä. Kaiken kaikkiaan 90 % vastanneista oli sitä mieltä että mainontaa on jo nyt riittävästi, mutta ehkäpä se pitäisi vain kanavoida paremmin.

Kysyttäessä asiakkaiden ostoksista, vain 32 % oli ostanut jotakin. Tästä voidaankin päätellä, että suuri osa asiakkaista käy vain katselemassa tai tiedustelemassa tuotteita tai palveluja. Myös loput 68 % pitäisi saada ostamaan jotakin. Ehkäpä laittamalla myymälään tarjouskoreja, tai muuta mikä kiinnittäisi asiakkaan huomion heti sisään tullessa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli juuri FSPNET-myymälän asiakkaita, mutta osa kävi myös muissa myymälän liikkeissä, kuten matkapuhelinhuollossa ja PC-huollossa. Koska nämä kaikki tuovat asiakkaita myös itse myymälälle, pitäisi ehkä panostaa myös muiden mainostukseen.

Kaikki vastanneista tuntuivat kuitenkin olevan tyytyväisiä saamaansa palveluun, vaikeivät aina saaneetkaan asiaansa hoidettua kerralla. Kohdassa "kommentteja ja palautetta" asiakkaat saivat siis vapaasti kertoa mielipiteensä jos he niin halusivat. Pääasiallisesti ihmiset antoivat positiivista palautetta mukavista myyjistä tai siististä myymälästä. Negatiivistakin palautetta asiakkailta saatiin, sillä eräs vastanneista totesi, että "ulkoapäin ei olisi tiennyt mikä liike on kyseessä" ja toinen valitti huonoista parkkipaikoista.

Pääasiassa asiakkaat siis ovat tyytyväisiä liikkeen mainontaan, mutta joitakin pieniä viilauksia kaivattaisiin. Tekemällä muutaman muutoksen mainoslehtiin, voitaisiin saada jo enemmän asiakkaita ja sitä kautta enemmän myyntiä. Tutkimusta ei vähäisen vastaajamäärän perusteella tietenkään voi pitää täysin luotettavana, mutta sen tarkoituksena onkin antaa suuntaa yritykselle siitä, miten sen ehkäpä kannattaisi toimia mainostaessaan tuotteita ja palveluitaan.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.
- Basye, A. 2008. Opportunities in Direct Marketing. New York: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bird, D. 2000. Commonsense Direct Marketing (4th Edition). Milford. Kogan Page Ltd..
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Raninen, T. & Rautio, P. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Sigfridsson, M. 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Digium. Digium.fi. Viitattu 11.4.2011.
<http://www.digium.fi/etusivu>

DNA Liikkuva Laajakaista. Dna.fi. Viitattu 1.8.2011.
<http://www.dna.fi/yksityisille/liikkuvalaajakaista/Sivut/Default.aspx>

Empiiriset aineistot ja analysoinnin kysymykset. Uta.fi. Viitattu 27.10.2011.
<http://www.uta.fi/laitokset/hoito/wwwoppimateriaali/luku5a.html>

Forssa - eurooppalainen tekstiili kaupunki. Forssa.fi. Viitattu 28.8.2011.
http://www.forssa.fi/Forssa_tietoa/forssan_historia/

Forssan Seudun Puhelin. Wikipedia.fi. Viitattu 14.5.2011.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Forssan_Seudun_Puhelin

FSPNET-myymlä. Fsp.fi. Viitattu 21.6.2011.
<http://www.fsp.fi/rehtipiste/>

Historia. Fsp.fi. Viitattu 21.1.2011.
http://www.fsp.fi/fsp_yrityksena/tietoa_yhtiosta/historia

Kotipuhelin. Dna.fi. Viitattu 11.3.2011.
<http://www.dna.fi/Yksityisille/Kotipuhelin/Sivut/Default.aspx>

KotiPuhelin. Saunalahti.fi. Viitattu 11.3.2011.
<http://saunalahti.fi/gsm/gsmkotipuhelin.php>

Määrällinen tutkimus. Koppa.jyu.fi. Viitattu 27.10.2011.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Prisman asiakasvirtaa halutaan Forssan keskustaankin. Yle.fi. Viitattu 27.8.2011.
http://yle.fi/alueet/hame/2011/01/prisman_asiakasvirtaa_halutaan_forssan_keskustaankin_2296650.html

Suoramainonta. Suomen Mediaopas. Viitattu 11.2.2011.
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Tietoja Forssasta. Forssa.fi. Viitattu 1.8.2011.
http://www.forssa.fi/Forssa_tietoa/

Tietoa yhtiöstä. Fsp.fi. Viitattu 21.1.2011.
http://www.fsp.fi/fsp_yrityksena/tietoa_yhtiosta/

Kuviot

Kuvio 1: Suoramarkkinoinnin mediat ja myyntikanavat. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 12.)	11
Kuvio 2: Palvelut ikäluokan mukaan.	18
Kuvio 3: Asiointi liikkeessä sukupuolen mukaan.	19
Kuvio 4: Asiointi liikkeessä ikäluokkien mukaan.	20
Kuvio 5: Suoramainonta sukupuolen mukaan.	21
Kuvio 6: Suoramainonta ikäluokkien mukaan.	21
Kuvio 7: Mitä mieltä FSPNETin mainonta yleisesti sukupuolen perusteella.	22
Kuvio 8: Mitä mieltä FSPNETin mainonnasta ikäluokkien perusteella.	23
Kuvio 9: Mielipiteet mainoslehdestä sukupuolen perusteella.	24
Kuvio 10: Mielipiteet mainoslehdestä ikäluokkien perusteella.	24
Kuvio 11: Minkä tyyppistä mainontaa ikäluokkien perusteella.	25
Kuvio 12: Millaisena koette FSPNETin mainonnan ikäjakauman perusteella.	26
Kuvio 13: Sukupuoli.	36
Kuvio 14: Ikäjakauma.	36
Kuvio 15: Asuinpaikkakunta.	37
Kuvio 16: Palvelut.	37
Kuvio 17: Asiointi liikkeessä.	38
Kuvio 18: Suoramainonta.	39
Kuvio 19: Mainoslehden huomattavuus.	39
Kuvio 20: Näyttääkö lehti tutulta.	40
Kuvio 21: FSPNET mainonta yleensä.	40
Kuvio 22: Mainoslehti.	41
Kuvio 23: Minkä tyyppistä mainontaa kalpaatte.	41
Kuvio 24: Missä lehti olisi paremmin huomattavissa?	42
Kuvio 25: FSPNETin mainonnan kokeminen.	42
Kuvio 26: Ostokset.	43
Kuvio 27: Ostokset lehdestä.	43
Kuvio 28: Asiointipaikka.	44
Kuvio 29: Arvosana palvelusta.	44

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

1(3)

1. Sukupuoli

☐ mies ☐ nainen

2. Ikä

☐ Alle 18-vuotias ☐ 18-25
☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55
☐ 56-65 ☐ yli 65

3. Asuinpaikkakunta

4. Mitä FSPNETin palveluja Teillä on käytössä?

☐ Lankapuhelin ☐ Laajakaista
☐ Sähköposti ☐ Tietoturva
☐ Ei mitään ☐ En tiedä
☐ Kaapelitelevisio
☐ Muu, mitä? _____

5. Kuinka usein asioitte liikkeessä?

☐ Kerran viikossa ☐ Useita kertoja viikossa
☐ Kuukausittain ☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
☐ Harvemmin ☐ Enismmäinen kerta

6. Tuleeko Teille suoramainontaa/mainoksia?

☐ Kyllä ☐ Ei

7. Oletteko huomanneet/nähneet FSPNETin mainoslehteä?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ Ehkä

7. b Näyttääkö lehti tutulta?

☐ Kyllä ☐ Ei

Kysely jatkuu seuraavalla sivulla...

2(3)

8. Mitä mieltä olette FSPNETin mainonnasta yleisesti?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Riittävä | <input type="checkbox"/> Puutteellinen, miten? |
| <input type="checkbox"/> En ole huomannut | <input type="checkbox"/> En pidä mainonnasta |

8. b Entä mainoslehdessä?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen | <input type="checkbox"/> Ei kiinnostava |
| <input type="checkbox"/> Muu | _____ |

9. Minkä tyyppistä mainontaa kaipaatte?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Selkeämpää | <input type="checkbox"/> Yksityiskohtaisempaa (tietoja tuotteista) |
| <input type="checkbox"/> Tarjouksia palveluista | |
| <input type="checkbox"/> Muu | _____ |

10. Miten/missä mainoslehti olisi mielestänne paremmin huomattavissa?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> On nykyisellään hyvä | <input type="checkbox"/> Yhteismainonta paikallislehdissä |
| <input type="checkbox"/> Jaettavana huoltoasemilla tai marketeissa | |
| <input type="checkbox"/> Muu | _____ |

11. Millaisena koette FSPNETin mainonnan?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Riittävä | <input type="checkbox"/> Sitä on liikaa |
| <input type="checkbox"/> Sitä on liian vähän | |
| <input type="checkbox"/> Muu | _____ |

12. Ostitteko jotakin?

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
|--------------------------------|-----------------------------|

12. b Jos kyllä, niin mitä?

12.c Jos ei, mitä asianne koski?

Kysely jatkuu seuraavalla sivulla...

3(3)

13. Missä asioitte?

☐ Myymälä

☐ Yritysmyynti

☐ PC-huolto

☐ Matkapuhelinhuolto

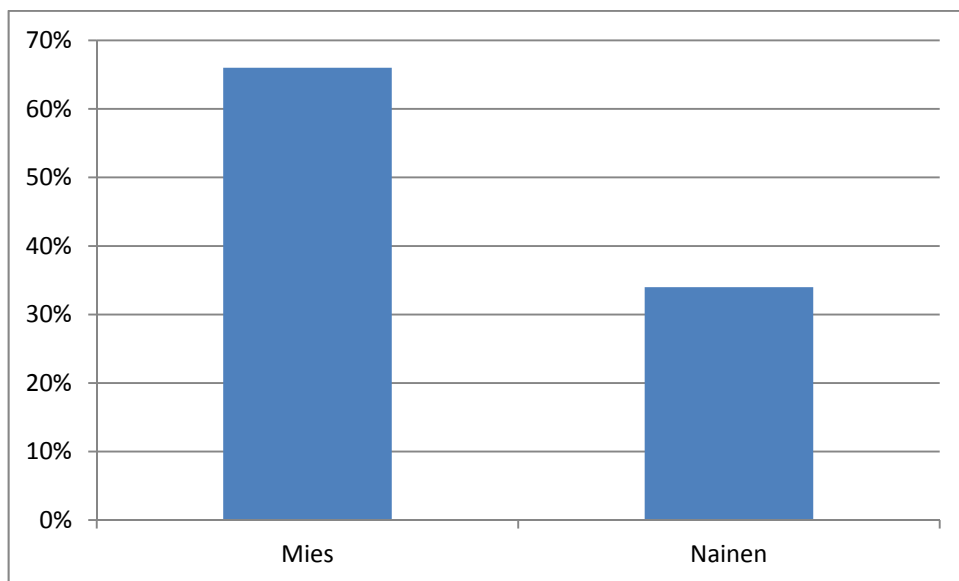
13. b Millaista palvelua saitte asteikolla 4-10?

(4 välttävä, 10 erinomainen)

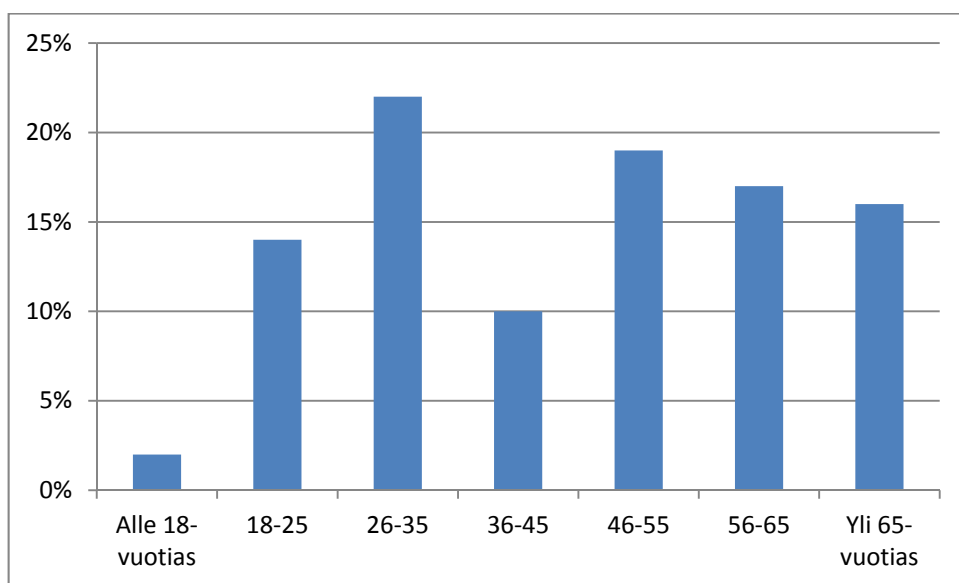
14. Kommentteja ja palautetta

Kiitos ajastanne!

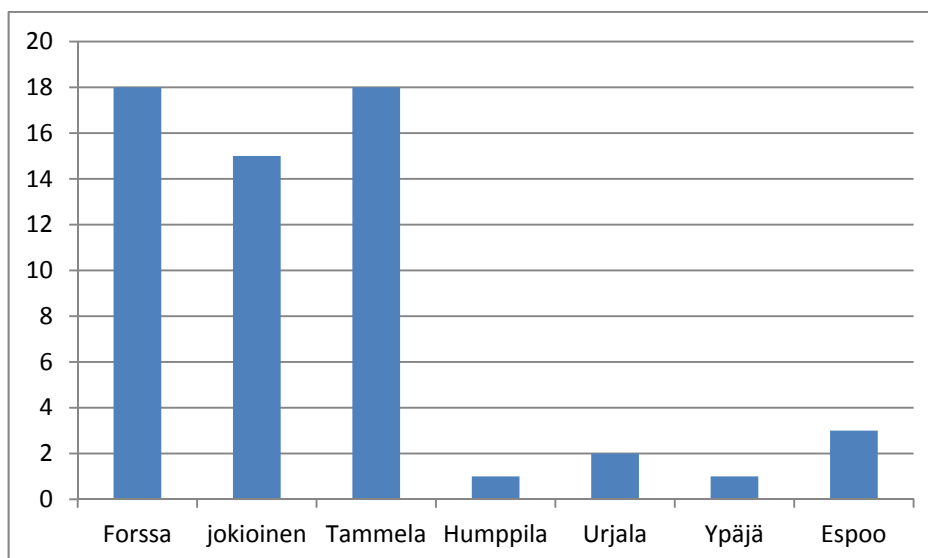
Liite 2: Perustiedot



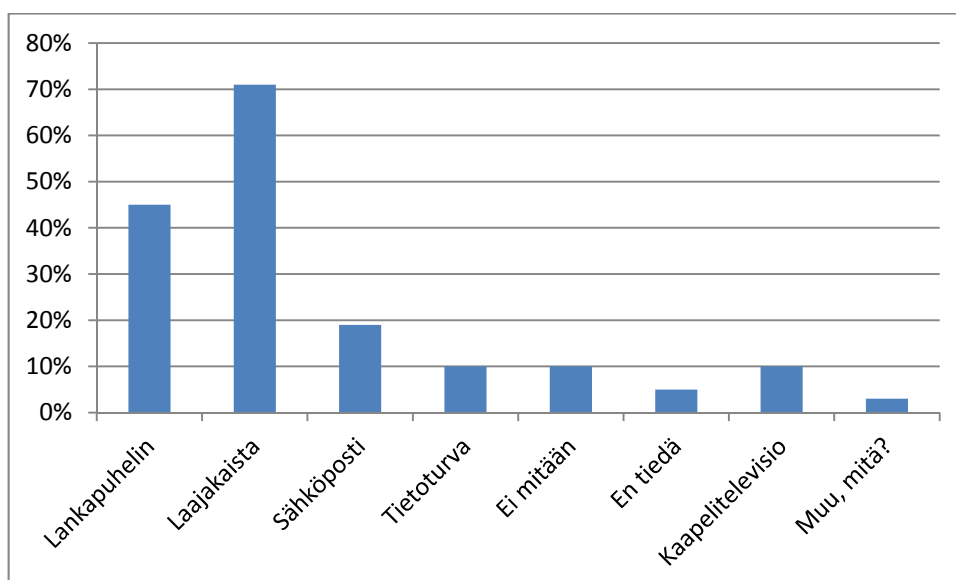
Kuvio 13: Sukupuoli.



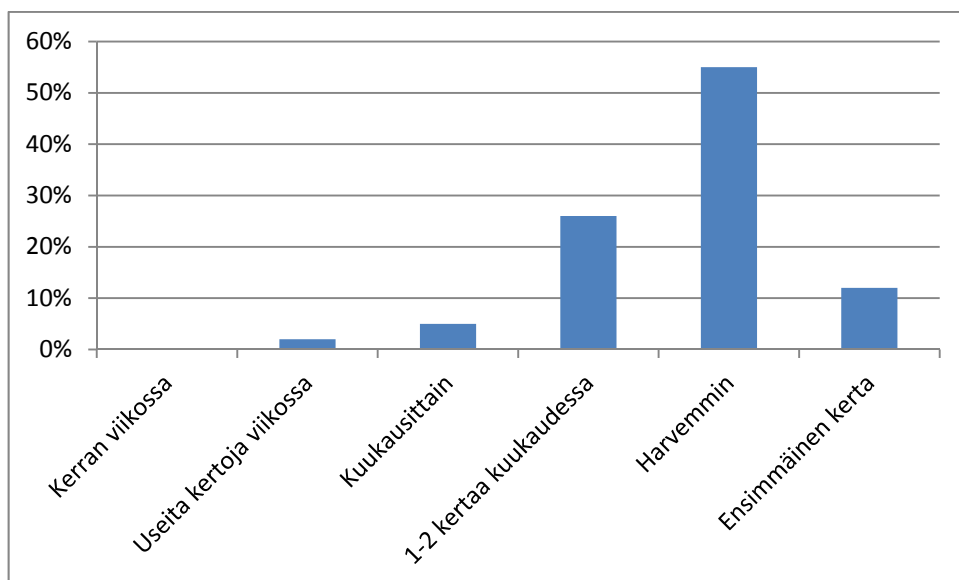
Kuvio 14: Ikäjakama.



Kuvio 15: Asuinpaikkakunta.

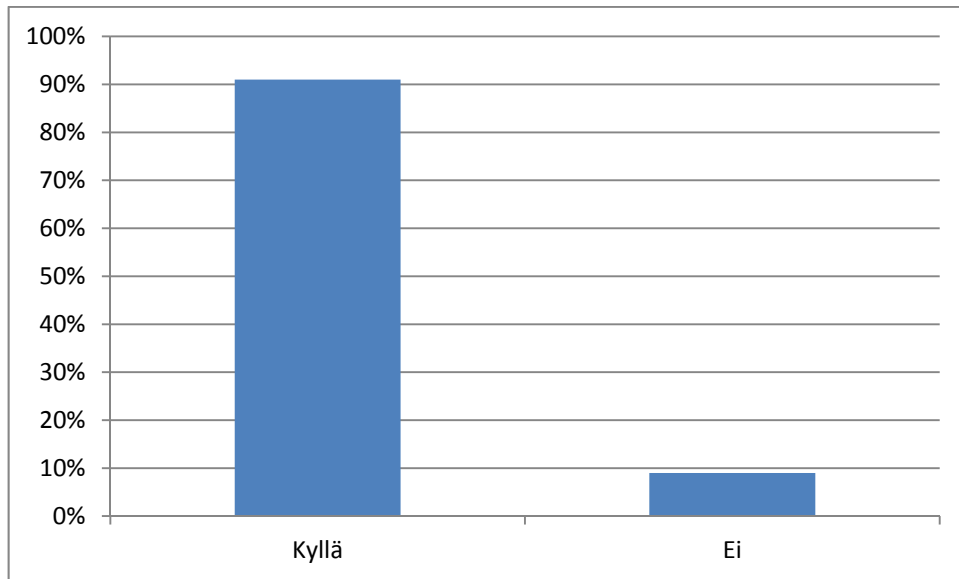


Kuvio 16: Palvelut.

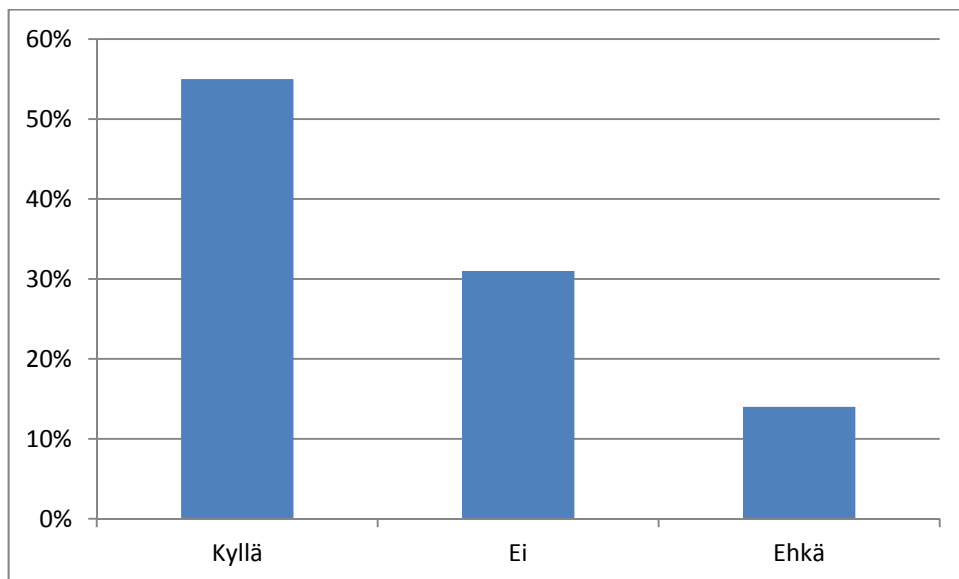


Kuvio 17: Asiointi liikkeessä.

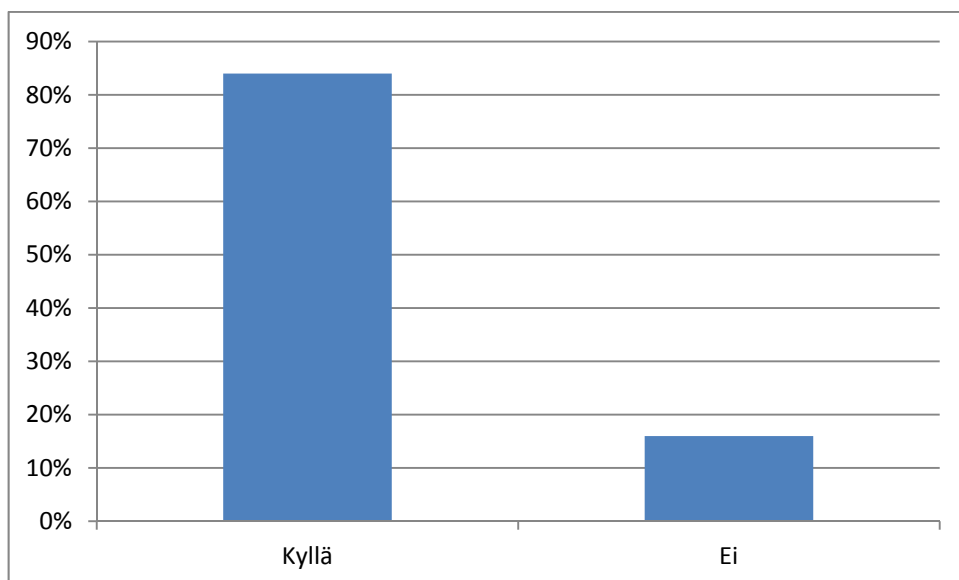
Liite 3: Tiedot mainonnasta.



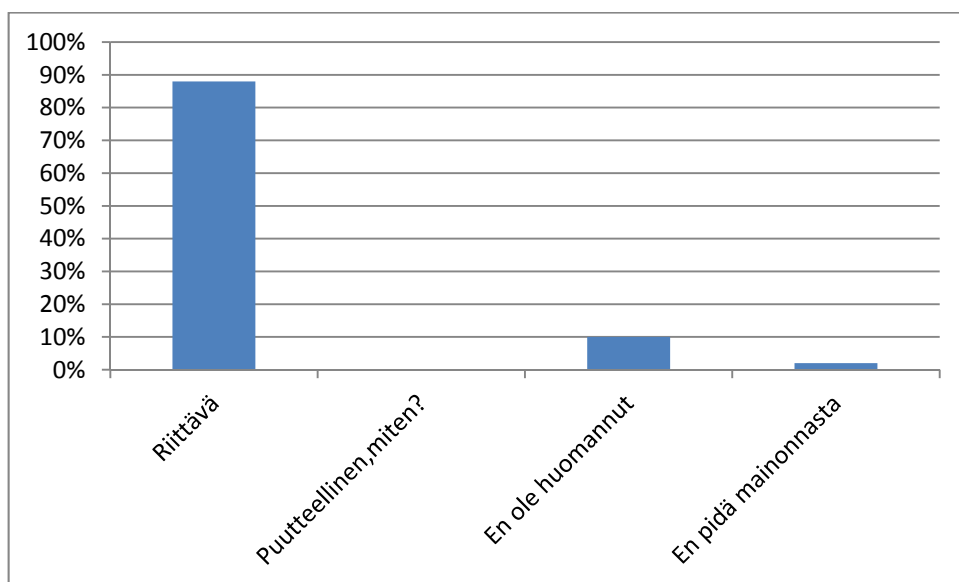
Kuvio 18: Suoramainonta.



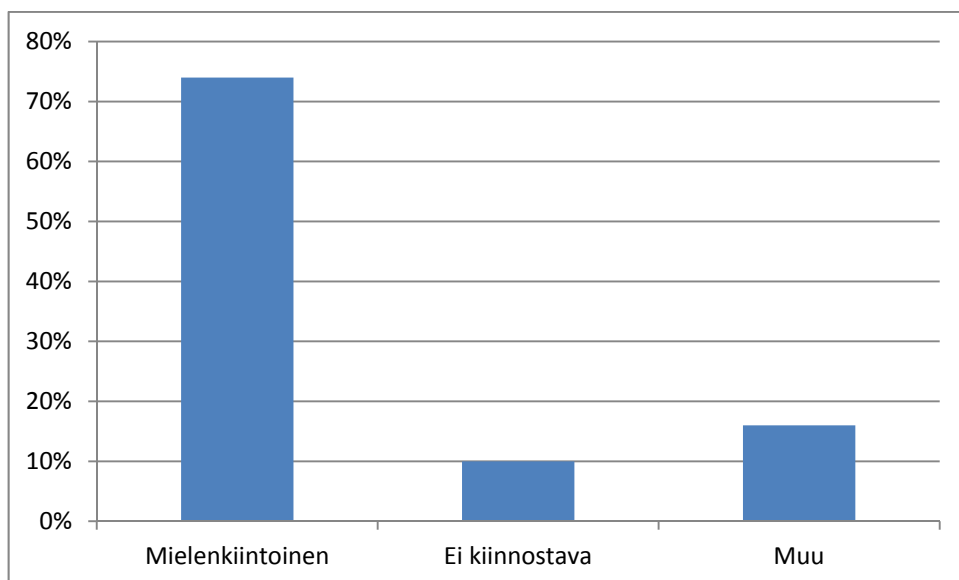
Kuvio 19: Mainoslehden huomattavuus.



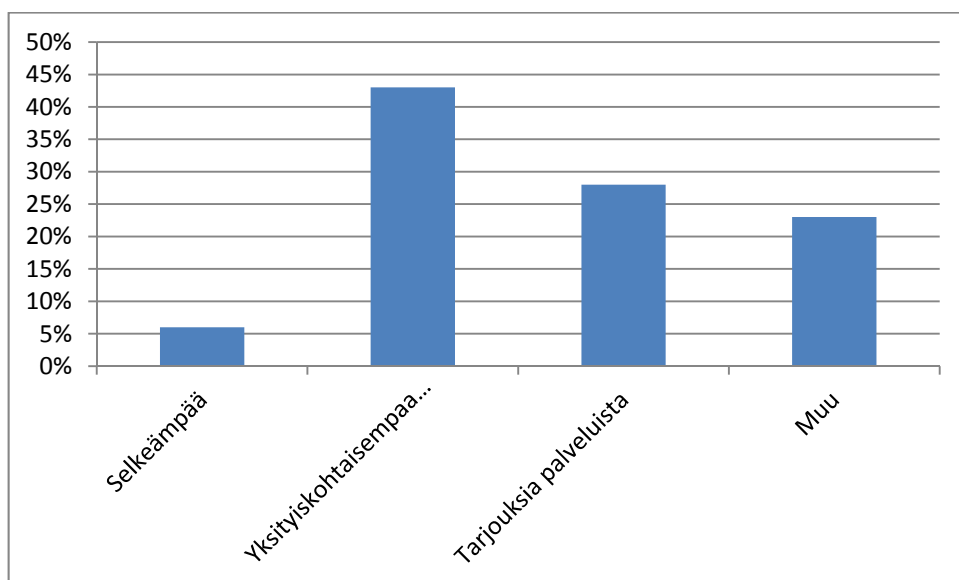
Kuvio 20: Näyttääkö lehti tutulta.



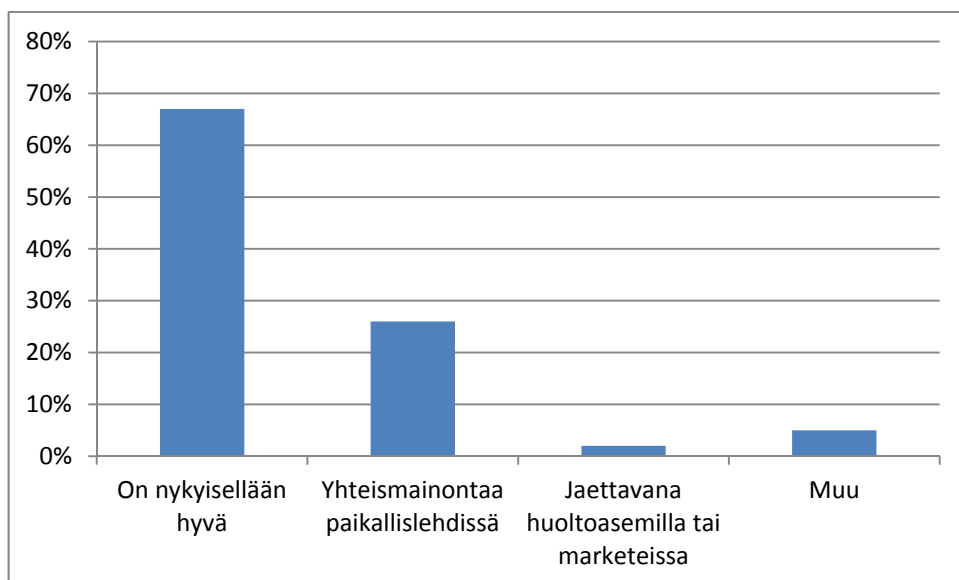
Kuvio 21: FSPNET mainonta yleensä.



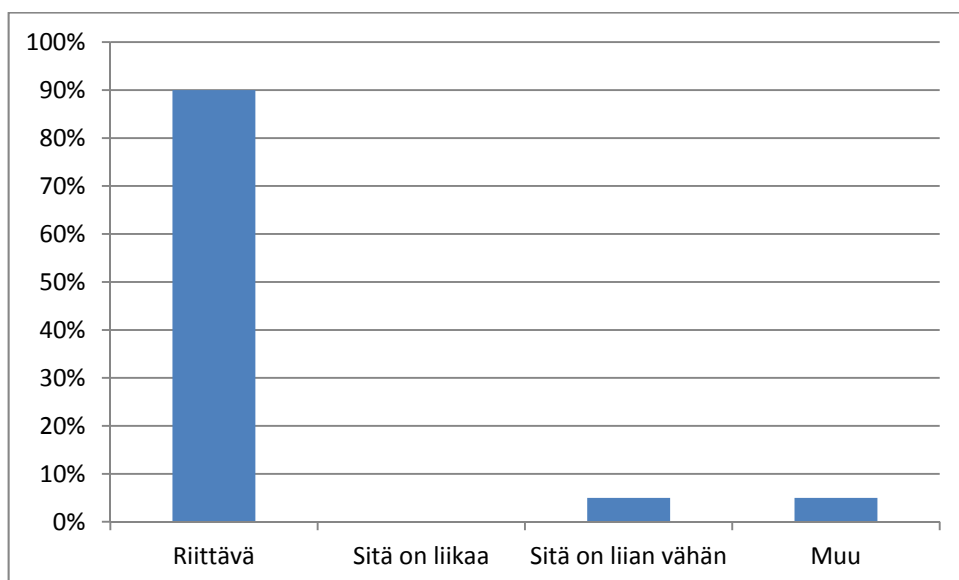
Kuvio 22: Mainoslehti.



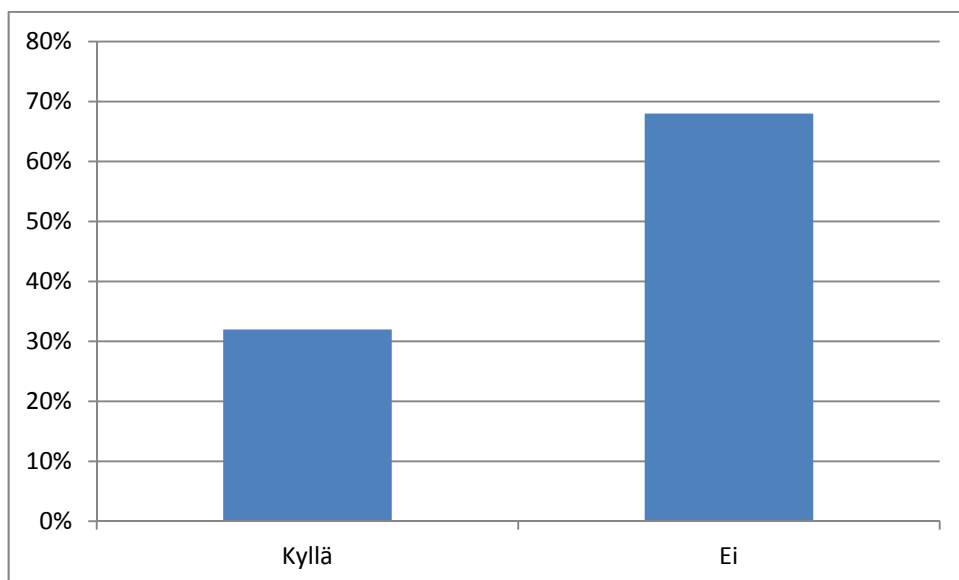
Kuvio 23: Minkä tyyppistä mainontaa kaipaatte.



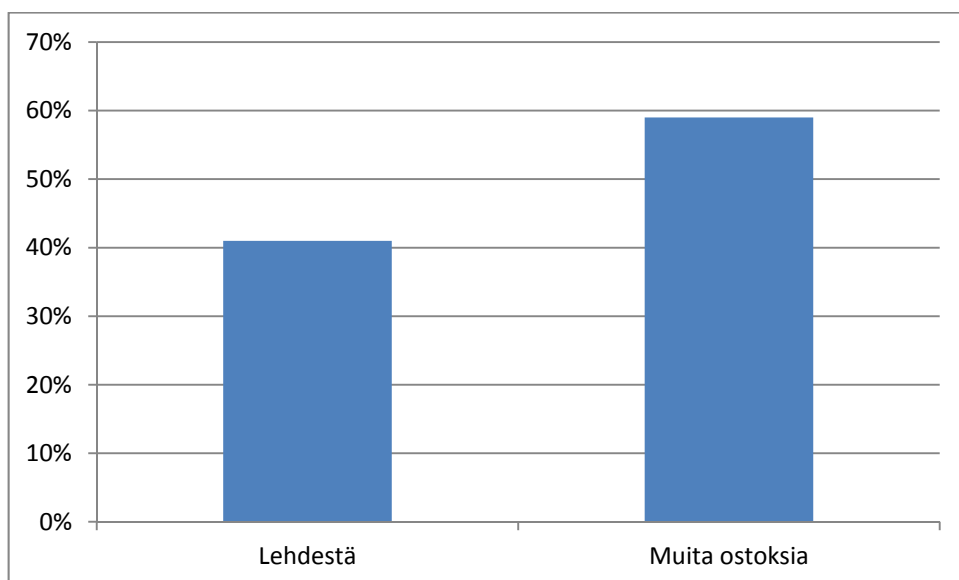
Kuvio 24: Missä lehti olisi paremmin huomattavissa?



Kuvio 25: FSPNETin mainonnan kokeminen.

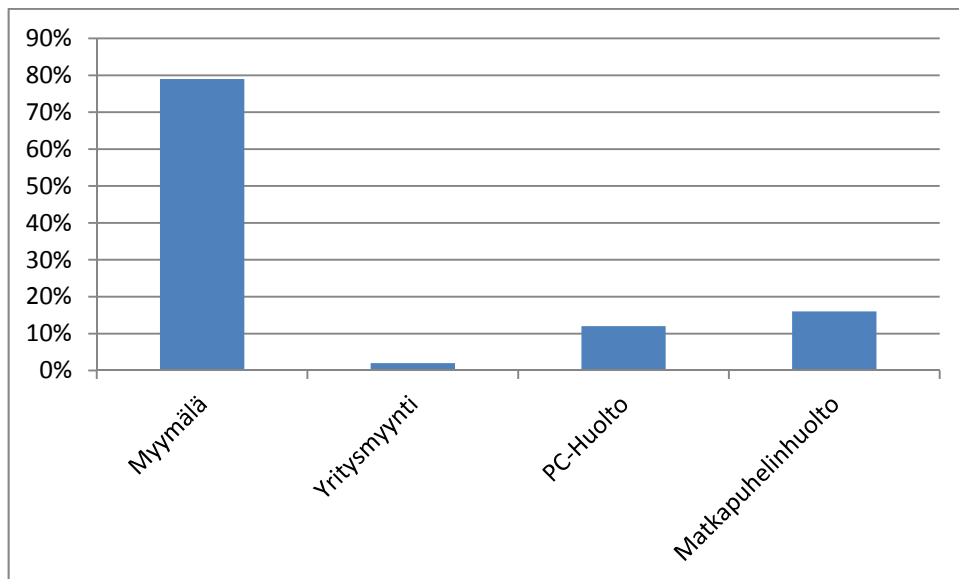


Kuvio 26: Ostokset.

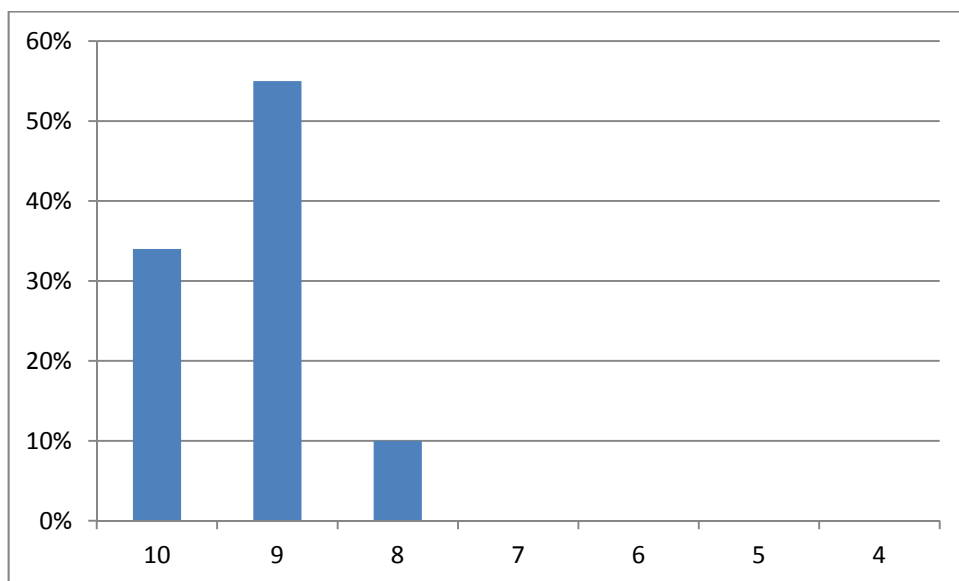


Kuvio 27: Ostokset lehdestä.

Liite 4: Muut kysymykset



Kuvio 28: Asiointipaikka.



Kuvio 29: Arvosana palvelusta.